

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**The Effect of Instagram Ads, Prices and Halal Labeling of KFC
Fast Food Restaurants on Purchase Decisions**

*Pengaruh Iklan Instagram, Harga dan Labelisasi Halal Restoran Cepat
Saji KFC terhadap Keputusan Pembelian*

Shella Titania Nurdin, shellatitania8@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Fitri Nur Latifah, shellatitania8@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of Instagram advertising variables, prices, and halal labeling KFC fast food restaurants on purchasing decisions of students at Muhammadiyah University of Sidoarjo using quantitative methods. The sample size was taken as many as 99 respondents with stratified random sampling method. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence between Instagram Advertising, Price and Halal Labeling variables on purchasing decisions with a fcount value of 26.933 > ftable 2.70 and a sig value of 0.000 < 0.05. While the partial results of the Instagram Ads variable have a tcount value of 3,391 > ttable 1,988, the Price Variable has a tcount value of 4.708 > 1,988 and the Halal Labeling Variable has a tcount value of 2,978 > 1,988. So it can be concluded that the three variables in this study have a positive and significant influence on purchasing decisions for students at the Muhammadiyah University of Sidoarjo

Published date: 2021-08-13 00:00:00

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang begitu cepat, seiring berkembangnya kemajuan teknologi tersebut memberikan kenyamanan bagi manusia dan menjadikan manusia memiliki kebutuhan yang tak terbatas [1]. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan oleh perusahaan dengan melibatkan teknologi informasi sebagai sarana dalam melakukan pemasaran produk mereka. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang disampaikan guna menawarkan suatu produk yang disampaikan kepada khalayak ramai melalui suatu media. Namun iklan berbeda dengan pengumuman biasa yang cenderung hanya memberikan informasi, sedangkan iklan lebih mengarah untuk mendorong orang supaya tertarik melakukan pembelian [2].

PT. Fast Food Indonesia adalah salah satu perusahaan restoran cepat saji KFC yang menghasilkan produk makanan *fried chicken* dan minuman, yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Strategi pemasaran yang efektif diantaranya dengan menggunakan teknologi informasi, yaitu iklan melalui media sosial instagram yang dirasa lebih dekat dengan masyarakat, selain itu hal yang dapat memicu ketertarikan konsumen dalam pembelian adalah Penetapan Harga [3]. Pemasaran dengan menggunakan iklan ini memiliki efisiensi terhadap jangkauan maupun waktu lebih cepat tersampaikan kepada konsumen serta didukung dengan poster yang kreatif lebih menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Berikut contoh iklan instagram pada Restoran KFC.

Gambar 1 . Iklan KFC

Dalam penelitian lain menyatakan bahwa iklan online menjadi faktor cukup penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menampilkan nilai iklan yang baik mampu untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli [4]. Iklan melalui media sosial juga memiliki poin positif dalam meningkatkan penjualan produk [5]. Selain Iklan, Harga dan Label Halal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji. Menurut Buchari Alma Harga adalah suatu atribut yang melekat pada produk, yang memungkinkan produk tersebut, dapat memenuhi beberapa pertimbangan oleh konsumen diantaranya, kebutuhan dan keinginan konsumen serta kepuasan konsumen [6] harga yang terjangkau dan cenderung murah lebih dapat menarik minat konsumen [7]. Oleh karena itu Harga juga menjadi Indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan merupakan strategi untuk menarik konsumen[8]. Selanjutnya KFC telah terdaftar pada lembaga LPPOM-MUI dengan bersertifikasi halal dan terjamin akan kehalalan produknya. Sebab untuk masuk kedalam pasar masyarakat muslim di Indonesia produk makanan harus memiliki kualifikasi akan produk halal sehingga dapat memungkinkan dapat mempengaruhi pembelian[9].

Dari penjelasan terkait urgensi strategi iklan, harga, dan labelisasi halal pada keputusan pembelian produk makanan cepat saji. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Instagram, Harga dan Labelisasi Halal Restoran Cepat Saji KFC terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”**.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan analisis data dan angka yang diolah menggunakan statistika [10]. Penelitian ini terdapat Variabel Dependen dan Variabel Independen. Dalam hal ini variabel Independen terdiri dari Iklan Instagram(X_1), Harga (X_2), dan Labelisasi Halal (X_3) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi adalah suatu objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan [10] untuk populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2020-2021 yang berjumlah 10.829 Mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *stratified random sasmping* [10] Dan diperoleh sampel sebanyak 99 mahasiswa yang terdiri dari 9 mahasiswa Fakultas Agama Islam, 26 mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi, 39 mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu sosial, 22 mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Pendidikan, dan 3 Mahasiswa Fakultas Kesehatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuisisioner sebagai data primer dengan pengukuran penelitian menggunakan skala likert. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai jurnal dan *Website* untuk digunakan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.0 dengan berbagai tahapan uji. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, Teknik Analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,198. Dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1 . Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1(Iklan Instagram)	X1-1	0,847	0,198	VALID
	X1-2	0,845	0,198	VALID
	X1-3	0,787	0,198	VALID
	X1-4	0,700	0,198	VALID
	X2(Harga)	X2-1		0,760

	X2-2	0,772	0,198	
	X2-3	0,795	0,198	
	X2-4	0,812	0,198	
	X3(Labelisasi Halal)	X3-1	0,837	
		X3-2	0,846	
		X3-3	0,842	
		X3-4	0,792	
		Y(Keputusan Pembelian)	Y-1	
			Y-2	
			Y-3	
			Y-4	

Dari hasil uji SPSS yang telah dilakukan diketahui bahwa tiap masing-masing variabel penelitian memiliki 4 item pertanyaan sehingga secara keseluruhan terdapat 16 item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, dengan masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap variabel lebih besar dari $\geq 0,60$, yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat pada table pengujian sebagai berikut :

Tabel 2 . Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Iklan Instagram (X1)	0,804	Reliabel
Harga (X2)	0,788	Reliabel

Labelisasi Halal (X3)	0,848	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	Reliabel

Uji Normalitas

Gambar 2 . Uji Normalitas

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa apabila titik - titik X_1 , X_2 , X_3 dan Y menyebar pada sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data diatas berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3 . Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B		Std. Error
1	(Constant)	2.836		.880	3.222
	Iklan Instagram	-.051		.036	-.157
	Harga	-.042		.041	-.115
	Labelisasi Halal	-.003		.044	-.007

Dari tabel di atas diketahui bahwasannya nilai signifikansi (Sig.) dari Varabel Iklan instagram memiliki nilai Signifikansi $0,162 > 0,05$, variabel Harga memiliki nilai signifikansi $0,310 > 0,05$, dan Variabel Labelisasi Halal memiliki signifikansi $0,945 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel bebas memiliki nilai $> 0,05$. Artinya ketiga variabel tersebut tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 . Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	
	Iklan Instagram	
	Harga	

	Labelisasi Halal
--	------------------

Berdasarkan table diatas variabel iklan instagram memiliki nilai VIF 1,249, variabel harga memiliki nilai VIF 1,268, dan variabel labelisasi halal memiliki nilai VIF 1,060, maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF < 10. Artinya ketiga variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5 . Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
1		(Constant)
		Iklan Instagram (X1)
		Harga (X2)
		Labelisasi Halal (X3)
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad Y = 2,311 + 0,227X_1 + 0,362X_2 + 0,243X_3 + e$$

- Nilai Konstanta Pada keputusan pembelian (Y) apabila konstanta 2,311 menyatakan bahwasannya variabel independen nilainya adalah nol (0). Maka keputusan pembeli tetap bernilai sebesar 2,311.
- Iklan Instagram (X₁) Nilai koefisien dari variabel Iklan Instagram (X₁) bernilai 0,227 yang berarti apabila Iklan Instagram mengalami kenaikan, maka keputusan pembeli juga akan mengalami kenaikan. Jadi dapat disimpulkan apabila variabel Iklan Instagram berpengaruh dalam keputusan pembelian KFC Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebesar 22,7%.
- Harga (X₂) Nilai koefisien dari variabel Harga (X₂) bernilai 0,362 yang berarti apabila variabel Harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembeli juga akan mengalami kenaikan. Jadi dapat disimpulkan apabila variabel Harga berpengaruh dalam keputusan pembelian KFC Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebesar 36,2%.
- Labelisasi Halal (X₃) Nilai koefisien dari variabel Labelisasi Halal (X₃) bernilai 0,243 yang berarti apabila Labelisasi Halal mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Jadi dapat disimpulkan apabila variabel Labelisasi Halal berpengaruh dalam keputusan pembelian KFC Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebesar 24,3%.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 . Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Std. Error

1	(Constant)	2.311	1.638	1.411
	Iklan Instagram (X1)	.227	.067	.286
	Harga (X2)	.362	.077	.400
	Labelisasi Halal (X3)	.243	.082	.231
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Dalam Uji t diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,998, maka dapat disimpulkan bahwa :

Hasil uji t untuk variabel Iklan Instagram (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 3,391 > t_{tabel} 1,988. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Yang berarti H_1 diterima.

Hasil uji t untuk variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 4,708 > t_{tabel} 1,988. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H_2 diterima.

- Variabel Iklan Instagram
- Variabel Harga
- Variabel Labelisasi Halal

Hasil uji t untuk variabel Labelisasi Halal (X_3) serta nilai t_{hitung} 2,978 > t_{tabel} 1,988 Dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 yang berarti H_3 diterima.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 7 . Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.647	3	79.882	26.933	.000 ^b
	Residual	281.767	95	2.966		
	Total	521.414	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal (X3), Iklan Instagram (X1), Harga (X2)						

Dalam Uji f diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,70., maka dapat disimpulkan bahwa, Dari hasil uji f yang telah dilakukan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Iklan Instagram (X_1), Harga (X_2), dan Labelisasi Halal (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f_{hitung} 26,933 > f_{tabel} 2,70. Dapat disimpulkan bahwa H_4 Diterima.

Hasil uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel Iklan Instagram (X_1). dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian khususnya Pada Restoran Cepat Saji KFC dengan diperoleh nilai t_{hitung} 3,391 > t_{tabel} 1,988 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini iklan Instagram (X_1) Pada Restoran Cepat Saji KFC berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel Harga (X_2) diperoleh diperoleh nilai t_{hitung} 4,708 > t_{tabel} 1,988 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 . dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran cepat saji KFC Variabel (X_2) atau harga juga variabel yang dominan atau

berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hubungan antara harga yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu Restoran Cepat Saji KFC terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo adalah signifikan atau positif dan memperkuat penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel Labelisasi Halal (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 2,978 > t_{tabel} 1,988 dengan signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hubungan antara Labelisasi Halal yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu Restoran Cepat Saji KFC terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo adalah signifikan atau positif dan memperkuat penelitian sebelumnya.

- Pengaruh Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian
- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
- Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian
- Pengaruh Iklan Instagram, Harga dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yang dilakukan diperoleh nilai f_{hitung} 26,933 > f_{tabel} 2,70, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Independen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu Variabel Iklan Instagram, Harga dan Labelisasi Halal dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi dari variabel Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji KFC Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik atas bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing atas bimbingan dan dorongan yang telah diberikan kepada peneliti, serta terima kasih kepada Orang tua yang selalu mendoakan, kepada teman-teman dan responden terima kasih atas bantuan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti. Semoga penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan bermanfaat

References

1. J. R. S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," EMBA, vol. 1, no. 4, pp. 607-618, 2013.
2. R. Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992.
3. I. H. Rosida, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)," J. Bus. Econ. Res., vol. 1, no. 2, pp. 150-160, 2020.
4. H. A. Putra and Suyono, "Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura," J. Stud. Manajemen, vol. 8, no. 1, 2014.
5. K. Khotimah and F. Febriansyah, "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop," Jurnal. Manajemen. Strategi. dan Aplikasi. Bisnis, vol. 1, no. 1, pp. 19-26, 2018, doi: 10.36407/jmsab.v1i1.16.
6. Fasridon, "Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Coca-cola di Kota Padang," Ekobistek, vol. 7, no. 253-60, 2018, doi: <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v7i2.62> .
7. D. Yunitasari and M. Lestariningsi, "Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC," Jurnal. Ilmu Riset. dan Manajemen, vol. 5, pp. 1-6, 2016.
8. D. W. Wahyiningih, "Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri," Edunomika, vol. 3, No.2, p. 408, 2019.
9. E. Agustian and Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello," JIMKES J. Ilm. Manajemen Kesatuan, vol. 1, no. 2, pp. 169-178, 2013, [Online]. Available: <https://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jimkes/article/view/264>.
10. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, 1st ed. Bandung: ALFABETA, 2019.