



Book of Abstract



FEB ENEFECIUM

4th Prosiding Business and Economics
Conference in Utilizing of Modern Technology

“Creating Sustainability Value In Business Under High Uncertainty”

Co-Host



SUSUNAN DEWAN REDAKSI

**THE 4th BUSINESS AND ECONOMICS
CONFERENCE IN UTILIZING OF MODERN
TECHNOLOGY**

Reviewer:

Prof. Imam Ghozali, M.Com. Hons
Prof. FX. Sugiyarto, M. Ec
Bayu Sindhu Raharja, S.E., M.Sc
Dr. Rochiyati Murni Ningsih, MP
Dr. Wawan Sadtyo Nugroho, S.E., M.Si., Ak., CA

Editor:

Dr. Barkah Susanto, S.E., M.Sc., Ak
Betari Maharani, S.E., M.Sc
Nur Hidayah, S.E., MM
Wahyu Anggit, S.E., M.Sc
Naufal Afif, S.A., M.Sc
Ravindra Ardiana Darmadi, S.M., M.Sc

Desain Cover:

Naufal Afif, S.A., M.Sc

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, nikmat dan berkah kepada kita semua, khususnya segenap panitia sehingga buku prosiding ini selesai disusun. Sholawat dan salam kita haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah memberi suri tauladan, sehingga kita semua tercerahkan sampai dengan saat ini. Terima kasih kami ucapkan kepada segenap para peserta dan kontributor yang telah berpartisipasi untuk menghasilkan karya-karya luar biasa dan berkenan mempresentasikannya dalam acara *The Fourth BENEFECIUM*.

Acara seminar ini terlaksana dengan baik karena sebuah ide bahwa pelaku bisnis di segala level harus dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan dalam bisnisnya dibawah tekanan lingkungan yang penuh ketidakpastian. BENEFECIUM ini merupakan sebuah forum diseminasi hasil kajian yang mengarah pada pokok permasalahan ide tersebut. Harapannya hasil kajian ini tentunya tidak berhenti sampai pada diseminasi, tetapi mendorong ke langkah yang lebih aplikatif.

Akhir kata, selamat membaca...

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Magelang, 09 Agustus 2021

PANITIA

DAFTAR ISI

SUSUNAN DEWAN REDAKSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Aset Keuangan (Studi Kasus CU Bonaventura TP Sajingan Besar)	1
<i>Divident Payout Ratio</i> Emiten Manufaktur di Indonesia	2
Pengaruh Komite Audit, Audit Internal, dan <i>Whistleblowing System</i> Terhadap Pencegahan <i>Fraud</i>	3
Menakar Kemampuan Pemahaman Akuntansi Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Jember Di Era Covid-19.....	4
Pengelolaan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Produktif Melalui Linkage Program Pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada BAZNAS Kabupaten Jember).....	5
Dinamika Variabel Moneter terhadap Ekspor di Indonesia: Pendekatan VECM	6
Pengaruh Pemahaman <i>Fintech</i> dan Inklusi Keuangan Terhadap Produktivitas UMKM di Kota Bandar Lampung	7
Analisis Perbandingan Kondisi Keuangan Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan Model <i>Fiscal Trend Monitoring System</i> (FTMS) Pada Kabupaten Magelang Dan Kota Magelang	8
Transparansi Pengelolaan Laporan Keuangan Bumdes Karya Mandiri Pada Pelaporan Aset Desa.....	10
Pengaruh Kompetensi Perangkat Desa Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa	11
Peran Ganda Wanita Pada Tenaga Kependidikan Perguruan Tinggi Swasta Kabupaten Gresik	12
Determinan Gaya Kepemimpinan Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pengelola Bumdes Cangkring Di Masa Pandemi	14
Implementasi Model Penerimaan Teknologi Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna BRI Mobile Di Bengkulu)	15
Pengaruh Kompetensi dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa (Studi Empiris di Kecamatan Beuki Kabupaten Situbondo) .	16
Pengaruh <i>Courtesy</i> , Empati Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bmt Assyafi'iyah Cabang Purbolinggo Lampung	17
Faktor-Faktor Yang Mendorong Penggunaan Transaksi Electronic Selama Masa Pandemi COVID-19	18
Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Jasa Salon Muslimah Di Masa Pandemi Covid-19	19

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia	20
Marakas Motif Carving	21
Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Quantitative Strategy Planning Matrix Pada Ritel Pasar Tradisional	22
Meningkatnya Transaksi E-commerce dan Fintech Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kalangan Milineal	24
Komunikasi Pemasaran Terpadu Bumdes Sido Makmur.....	26
Pengaruh <i>Adversity Quotient</i> , Pengalaman, Literasi Ekonomi, Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro	27
Sebuah Studi Empirik <i>Structure Conduct Performance</i> Industri Tempe Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso.....	28
Analisis <i>Total Quality Service</i> (TQS) dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Di RS Swasta Kota Bengkulu (Studi Kasus RS. Tiara Sella Dan RS. Raflesia).....	30
Kepuasan Masyarakat: Pelayanan Publik Kepolisian Resor Kudus.....	31
Srategi Peningkatan Kinerja Guru MTs. Ihyaul Ulum Ujung Pangkah Gresik Melalui Pelatihan, Motivasi dan Kepuasan Kerja.....	32
Pengaruh Kompetensi, Job Stress, Sistem Penilaian Kerja Terhadap Kinerja Dosen Universitas Muhammadiyah Metro	34
Aplikasi Optimasi Pemakaian Bahan Baku Dalam Penentuan Harga Pokok Produk Untuk Memenangkan Persaingan Pasar	35
Pengaruh Pelatihan, Karakteristik Pekerjaan, dan Struktur Organisasi terhadap Prestasi Kerja Melalui Kepuasan Kerja	36
Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada DKM Cakes Dan Cookies Jember)	37
Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffe	38
Daya Saing Karet Alam Dua Negara ITRC (Indonesia Dan Thailand) Di Pasar Amerika Serikat Dan China.....	39
Supplier Quality Assessment at PT. Polowijo Gosari Through Analytical Hierarchy Process Approach	40
Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana.....	41
Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Program Keselamatan, Kesehatan dan Beban Kerja	43
Permasalahan Pembiayaan Mudhorobah: Kondisi Selama Masa Pandemi Covid 19..	44
Pengaruh Gaya Hidup Halal dan <i>Self-Identity</i> Terhadap <i>Halal Fashion</i> Di Indonesia	46

Pengaruh Kualitas Informasi dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Milenial pada <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang).....	47
Analisis Pengaruh CAR, BOPO, NPF, Dan FDR Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia	48
Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB) Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening	49
Pengaruh GCG dan Profitabilitas Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating	50
Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas	51
Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Profitabilitas, Debt Covenant Dan Kepemilikan Saham Asing Terhadap Keputusan Transfer Pricing	52
Peningkatan Inklusi Keuangan Melalui <i>Fintech</i> Dan Faktor Demografi	54
Pengaruh <i>Personal Financial Need</i> , <i>Corporate Governance</i> , Dan Ketidakstabilan Ekonomi Terhadap Potensi Risiko <i>Financial Shenanigans</i> Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan Transportasi dan Pariwisata yang Terdaftar di BEI Tahun 2020).....	55
Pengaruh Likuiditas, Leverage, Arus Kas Operasi, Dan Profitabilitas Terhadap Kondisi <i>Financial Distress</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2019).....	57
<i>Green Strategy</i> , <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> , <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Pengungkapan Emisi Karbon	58
Opini Audit <i>Going Concern</i> Berdasarkan Kondisi Keuangan, <i>Audit Tenure</i> , Ukuran KAP, dan <i>Audit Lag</i>	59
Pengaruh Motivasi Dan Kreativitas Dalam Membentuk Jiwa Kewirausahaan Terhadap <i>Womenpreneur</i>	60
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee (Studi Empiris Pada Karyawan Bank Jateng Di Wilayah Kedu)	61
ROA dan EPS Terhadap Harga Saham dengan <i>Financial Distress</i> Sebagai Variabel Moderasi	62
Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas Dan Efisiensi Modal Kerja Terhadap Profitabilitas	63
Pengaruh DPK, NPL, CAR, BOPO, LDR, dan ROA terhadap Penyaluran Kredit BPR di Kabupaten Temanggung.....	64
Analisis Pengaruh Abnormal Return Dan Trading Volume Activity (TVA) Atas Peristiwa Stock Split.....	65
Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> , Ukuran Perusahaan, dan <i>Environmental Uncertainty</i> Terhadap Manajemen Laba	66
Pengaruh <i>Free Cash Flow</i> , <i>Financial Distress</i> , <i>Employee Diff</i> dan <i>Tax Avoidance</i> Terhadap Manajemen Laba	67

Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Good Corporate Governance</i> , Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.....	69
Pengaruh Ukuran Kantor Akuntan Publik, <i>Leverage</i> , dan Likuiditas Terhadap Opini Audit <i>Going Concern</i>	70
Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dan Faktor Yang Mempengaruhinya.....	71
Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada KPP Pratama Temanggung)	72
Pengaruh Moralitas Individu, Komitmen Organisasi, Kesesuaian Kompensasi, dan Integritas terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi (Studi Empiris pada OPD Kabupaten Magelang).....	73
Pengaruh Pendidikan, Ukuran Usaha, Lama Usaha dan Pelatihan Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi (Studi Empiris Pada UMKM di Kota Magelang) ..	74
Pengaruh Profesionalisme, Komitmen Organisasi, Sensitivitas Etika, Pertimbangan Etis, <i>Personal Cost</i> , Dan <i>Reward</i> Terhadap <i>Intensi Internal Whistleblowing</i> Guna Mencegah Kecurangan Akuntansi (Studi Empiris Pada Bpkad Kota Dan Kabupaten Magelang).....	75
Pengaruh Struktur Kepemilikan Manajerial, Kompleksitas, Ukuran Perusahaan, Reputasi Auditor dan Risiko Perusahaan Terhadap <i>Fee Audit Eksternal</i> (Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2016-2020)	76
Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RGEC Terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 – 2020).....	77
Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Kap Dan <i>Financial Distress</i> Terhadap <i>Audit Report Lag</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Property Dan Realstate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020).....	79
Peran Perangkat Desa, Sistem Pengendalian Internal, dan Partisipasi Masyarakat terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa.....	80
Sikap, Norma Subjektif, Komitmen Profesional Terhadap Intensi Pegawai Negeri Sipil Untuk Melakukan Tindakan Internal <i>Whistle-Blowing</i> (Studi Pada Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kota Dan Kabupaten Magelang).....	81

Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada DKM Cakes Dan Cookies Jember)

Wahyu Eko Setianingsih*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*email: setianingsih@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Kata Kunci:

Purchase
Decision;
Product
Innovation;
Promotion;
Halal Label

This research aims to determine the effect of product innovation, promotion, and the use of halal labels on purchasing decisions at DKM Cakes and Cookies in Jember district. This study uses quantitative methods using multiple linear regression analysis. The sample used is 40 respondents who are people who have made purchases at DKM Cakes and Cookies. The results of this study indicate that product innovation, promotion, and the use of halal labels have a significant effect on purchasing decisions. This shows that consumers like the product innovation that continues to be carried out, the way of promotion through innovative online media, and the halal label has been obtained by DKM Cakes and Cookies. This is because consumers are more careful in making purchasing decisions for a product, so they are selective in making a series of considerations.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal terhadap keputusan pembelian pada DKM Cakes dan Cookies di kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden yang merupakan orang yang pernah melakukan pembelian pada DKM Cakes dan Cookies. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen menyukai adanya inovasi produk yang terus dilakukan, cara promosi melalui media online yang inovatif, dan telah didapatkannya label halal oleh DKM Cakes dan Cookies. Hal ini dikarenakan konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga selektif dalam melakukan serangkaian pertimbangan.

Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Dkm Cakes Dan Cookies Jember)

Wahyu Eko Setianingsih^{1*}

¹ Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

*email: setianingsih@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Kata Kunci:
Purchase decision; product innovation; promotion; halal label

This research aims to determine the effect of product innovation, promotion, and the use of halal labels on purchasing decisions at DKM Cakes and Cookies in Jember district. This study uses quantitative methods using multiple linear regression analysis. The sample used is 40 respondents who are people who have made purchases at DKM Cakes and Cookies. The results of this study indicate that product innovation, promotion, and the use of halal labels have a significant effect on purchasing decisions. This shows that consumers like the product innovation that continues to be carried out, the way of promotion through innovative online media, and the halal label has been obtained by DKM Cakes and Cookies. This is because consumers are more careful in making purchasing decisions for a product, so they are selective in making a series of considerations.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal terhadap keputusan pembelian pada DKM Cakes dan Cookies di kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden yang merupakan orang yang pernah melakukan pembelian pada DKM Cakes dan Cookies. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen menyukai adanya inovasi produk yang terus dilakukan, cara promosi melalui media online yang inovatif, dan telah didapatkannya label halal oleh DKM Cakes dan Cookies. Hal ini dikarenakan konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga selektif dalam melakukan serangkaian pertimbangan.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pada masa pandemi mengalami banyak kendala, khususnya pelaku UMKM. Konsumen sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian terhadap produk. Mereka melakukan sejumlah tahap dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Perilaku konsumen sangat menarik untuk diteliti, karena konsumen akan melakukan perubahan perilaku jika terdapat keadaan yang berubah, baik itu dari internal konsumen ataupun dari sisi eksternal. Kondisi pandemic yang menerpa Indonesia menyebabkan perubahan perilaku dari konsumen. Produk yang inovatif dan menggunakan cara promosi lewat media sosial merupakan pertimbangan yang dipilih oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen bisa dengan mudah melihat produk yang dijual oleh produsen, memilih dan menyeleksi sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk membeli.

Bagi masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya muslim, dalam melakukan keputusan pembelian produk, hal yang menjadi pertimbangan adalah label halal yang melekat pada kemasan suatu produk. Kesadaran akan jaminan kehalalan dari suatu produk, semakin terlihat pada dekade terakhir ini. Muslim yang ada di Indonesia menginginkan produk yang dikonsumsinya berkah, karena mereka meyakini ketika ada barang tidak halal mereka konsumsi, maka akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan dan terjadi ketidakberkahan dalam hidupnya. Jika kita perhatikan hampir semua produk makanan yang terjual bebas sudah ada label halal. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Imمامuddin (2017), Agustin dan Sujaana (2013), Alim, dkk (2018). Namun penelitian yang dilakukan oleh Desmayonda, dkk (2019) menunjukkan hasil yang berlawanan dengan penelitian yang lain. Hasil penelitian Desmayonda dkk (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang ada. Inovasi produk dapat mencakup banyak hal, mulai dari kandungan komposisi produk, perubahan kemasan produk, varian rasa yang ditambah, ukuran kemasan, menambah jenis produk dengan mengikuti selera konsumen, dan lain-lain. Perubahan selera konsumen yang terus berkembang perlu diamati oleh perusahaan. Perubahan ini dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, budaya, perubahan tingkat strata sosial, dan sebagainya. Inovasi tidak hanya dalam bentuk perubahan produk atau jasa, tetapi juga berupa gagasan dan terobosan terkait pemasaran, dan memberikan pola pelayanan yang berbeda dengan para pesaing. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani, dkk (2017), Khomilah (2020), Rasyid dan Indah (2018), dan Kharisma (2017). Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga memperhatikan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kekuatan promosi menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan terkait produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan perlu memahami strategi bauran promosi untuk pasar konsumen akhir dan pasar konsumen bisnis. Adapun strategi bauran promosi penjualan tersebut adalah promosi penjualan, periklanan, personal selling, dan public relation. Sedangkan urutan bauran pemasaran untuk pasar bisnis adalah personal selling, promosi penjualan, periklanan, dan public relation (Tjiptono;2015). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya, promosi, maka konsumen akan mengetahui produk atau jasa perusahaan, kemudian akan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sudah dibuktikan oleh Aristo (2016), Mongi, dkk (2013), Natalia dan Mulyana (2013), Evelina, dkk (2012), dan Santoso, dkk (2013) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seluruh sektor bisnis mengalami keterpurukan di tengah situasi pandemi yang melanda Indonesia pada awal tahun 2020. Namun hal ini tidak menyurutkan semangat DKM cakes and cookies untuk terus melakukan proses produksi. Pada situasi pandemi yang menuntut orang untuk harus berada di rumah, ternyata permintaan terhadap produk DKM cakes and cookies menurun. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, diantaranya adanya ketakutan dari masyarakat untuk keluar rumah dan penghasilan yang menurun. Namun pada saat menjelang Idul Fitri 1442 H, banyak orang yang memutuskan membeli produk DKM cakes and cookies untuk konsumsi pribadi, hantaran pada sanak saudara, dan juga dijadikan sebagai hampers untuk rekan sejawat. Kualitas produk yang selalu terjaga, inovasi produk yang terus dilakukan, promosi konsisten yang terus digencarkan, dan diterimanya sertifikat halal yang dituangkan dalam kemasan produk DKM cakes and cookies membuat konsumen merasa yakin dan aman secara batin terhadap produk DKM cakes and cookies, sehingga para pelanggan dan calon pembeli melakukan keputusan untuk membeli produk dari DKM cakes and cookies yang mereka inginkan. Dari pemaparan teori dan fenomena yang ada, maka peneliti melakukan penelitian tentang penerapan inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal terhadap keputusan pembelian pada DKM cakes and cookies Jember.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Sugiyono (2012:21) mengatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil wawancara dan data sekunder yang berasal dari studi literatur.

Populasi yang digunakan adalah pembeli produk-produk DKM cakes dan cookies. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), yakni 40 sampel. Hal ini merujuk pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2010:131) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria pria dan wanita, usia 17-50 tahun, dan pernah melakukan pembelian di DKM cakes dan cookies.

Serangkaian uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas untuk mengetahui valid suatu kuesioner dan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Selanjutnya dilakukan uji analisis linear berganda untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel keputusan pembelian dan variabel inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal, cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus (Sugiyono, 2010). Kemudian dilakukan uji asumsi klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Analisis koefisien determinasi merupakan uji akhir yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *sig2-tailed* indikator memiliki nilai lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05, sehingga kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Kemudian setelah dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,5, sehingga untuk item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Model regresi yang diterapkan telah memenuhi syarat BLUE dari hasil uji asumsi klasik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan hasil :

$$\text{Keputusan pembelian} = 9,379 + 0,301 \text{ Inovasi produk} + 0,282 \text{ Promosi} + 0,244 \\ \text{Penggunaan label halal} + e$$

Adapun tabel hasil penelitian regresi linear berganda adalah

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	9,379	4,338	0,000	-
Inovasi produk	0,301	2,427	0,020	Signifikan
Promosi	0,282	3,361	0,002	Signifikan
Penggunaan label halal	0,244	2,217	0,033	Signifikan
		R		0,796
		<i>Adjusted R Square</i>		0,603
		Sign F		0,000

Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sign $F < 0,005$, yang berarti variabel inovasi produk, promosi dan penggunaan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa nilai setiap variabel independent menunjukkan nilai sign $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal. Sedangkan 39,7% keputusan pembelian pada DKM cakes dan cookies dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, misalnya citra merek, kualitas produk, dan sebagainya.

Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada DKM cakes dan cookies. Perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, karena hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Inovasi produk cukup luas pemaknaannya. Inovasi produk dapat berupa memunculkan produk baru sesuai yang diinginkan konsumen, menambah varian rasa produk, mengubah ukuran produk, mengubah kemasan produk, dan sebagainya. DKM cakes dan cookies secara kontinu melakukan inovasi terhadap produk yang dijual. Mereka terus mengikuti perkembangan pasar, trend makanan kekinian yang ada, dan tentunya selera konsumen yang terus melakukan perubahan. Inovasi (*innovation*) merupakan komersialisasi awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru. Inovasi adalah mengubah ide menjadi keuntungan (Pearce dan Robinson;2016). Selanjutnya, Pearce dan Robinson (2016) menyampaikan bahwa bagi manajer yang mencoba mengelola inovasi, hal yang penting untuk dilakukan adalah membedakan antara inovasi incremental dan inovasi terobosan.

Konsumen mencari sejumlah informasi sebelum melakukan keputusan. Hal ini berlaku pada konsumen DKM cakes dan cookies. Mereka mencari sejumlah informasi yang berasal dari banyak sumber, diantaranya teman atau kerabat yang telah melakukan pembelian pada DKM cakes dan cookies, informasi dari media website yang ada, dan

adanya motivasi dari konsumen itu sendiri. Website perusahaan menampilkan semua produk yang dijual, termasuk jika ada varian produk baru yang merupakan hasil inovasi produk. Adanya inovasi produk yang terus dilakukan oleh DKM cakes dan cookies membuat konsumen tidak bosan terhadap produk yang dijual, sehingga hal ini menjadi salah satu factor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani, dkk (2017), Khomilah (2020), Rasyid dan Indah (2018), dan Kharisma (2017). Penelitian terdahulu ini menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dibuat kepada publik. Adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan membuat konsumen dapat melihat dan memilah produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada DKM cakes dan cookies. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sarana yang digunakan oleh DKM cakes dan cookies dalam melakukan promosi diantaranya adalah WhatsApp, facebook, Instagram, dan website. Hal ini merupakan pemilihan media sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Selain itu juga seluruh masyarakat sudah sangat familiar dengan gadget, sebagian besar telah mempunyai berbagai media sosial yang dipilih oleh DKM cakes dan cookies dalam melakukan promosi.

Pemilihan media sosial sebagai sarana promosi merupakan hal yang tepat. Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu menengah ke atas. Pada momen-momen tertentu, DKM cakes dan cookies gencar melakukan promosi, misalnya pada saat menjelang lebaran, idul adha, dan hari natal. Pada momen hari besar keagamaan terdapat kebiasaan masyarakat untuk berkumpul dengan keluarga dan membagikan hampers pada kerabat, teman, dan rekan bisnis. Pada beberapa bulan terakhir DKM cakes dan cookies juga menggunakan aplikasi shopee dalam menawarkan produknya. Adanya promosi melalui berbagai media yang ada membuat konsumen mudah dalam melakukan pembelian produk. Kemudahan dan kenyamanan ini merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristo (2016), Mongi, dkk (2013), Natalia dan Mulyana (2013), Evelina, dkk (2012), dan Santoso, dkk (2013) yang menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan variabel berikutnya dalam penelitian ini adalah penggunaan label halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia, khususnya Jember yang sebagian besar adalah muslim membuat DKM cakes dan cookies melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan label halal dari MUI. Pelabelan ini diletakkan pada box produk DKM cakes dan cookies. Pengajuan label halal ini ditinjau oleh MUI berdasarkan bahan-bahan yang

digunakan dalam proses produksi. Label halal dari MUI ini tidak berlaku selamanya, namun ada periode waktunya. Ketika periode waktu yang ditetapkan telah habis, maka pihak DKM cakes dan cookies harus memperpanjang untuk mengurus label halal tersebut.

Konsumen merasa aman terhadap produk yang dibeli jika ada pelabelan halal pada produk DKM cakes dan cookies. Konsumen muslim menginginkan produk yang dikonsumsinya berkah, karena mereka meyakini ketika ada barang tidak halal mereka konsumsi, maka akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan dan terjadi ketidakberkahan dalam hidupnya. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Immamuddin (2017), Agustin dan Sujaana (2013), Alim, dkk (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Desmayonda, dkk (2019) menunjukkan hal yang berlawanan dengan hasil penelitian yang lain. Hasil penelitian Desmayonda dkk (2019) menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Gap research* ini terjadi karena adanya perbedaan pada obyek penelitian dan konsumen yang melakukan pembelian. Obyek penelitian Desmayonda, dkk (2019) adalah Mujigae Resto Bandung. Konsumen lebih mengutamakan kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, variabel inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada DKM cakes dan cookies. Hasil ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan label halal berada pada taraf sign paling besar nilainya yaitu 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang memperhatikan penggunaan label halal dalam melakukan keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel yang lain (inovasi produk dan promosi). Sedangkan variabel yang paling signifikan adalah promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan dan mengikuti promosi yang dilakukan oleh DKM cakes dan cookies.

Obyek penelitian sebaiknya perlu meningkatkan promosi melalui berbagai media online yang dipilih. Perilaku konsumen pada era milenial lebih menyukai segala sesuatu yang bersifat instan dan mudah. Dengan membuka gadget mereka, konsumen sudah dapat memesan produk DKM cakes dan cookies. Mereka tidak perlu berkunjung ke lokasi gerai perusahaan dalam melakukan pembelian.

Peneliti selanjutnya sebaiknya memilih variabel diluar penelitian ini dalam menentukan pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya kualitas produk. Mengingat segmentasi pasar yang dibidik oleh DKM cakes dan cookies adalah kalangan menengah keatas, maka konsumen tersebut sangat memperhatikan kualitas produk.

Peneliti selanjutnya juga dapat memilih obyek penelitian yang lain, misalnya café, resto, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian dan Sujana, 2015, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello*”. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013 pp. 169-178 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Alim, dkk, 2018, “*Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1 September 2018| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Aristo, 2016, “*Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016.
- Burhanuddin, 2011, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, UIN Maliki Press. Malang
- Desmayonda, dkk, 2019, “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung*”. DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 No.1 Maret 2019
- Evelina, dkk, 2012, “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*”. Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2012, Hal. 1-11 [Http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Gerung, dkk, 2017, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*”. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229.
- Imamuddin, 2017, “*Pengaruh label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian Mie Instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017*”. Ekonomi Syariah : Journal of Economics Studies, Vol 1 No 1, Januari-Juli 2017.
- Kharisma, 2017, “*Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi Pada Pelanggan Di Dealer Auto 2000 A.Yani)*”. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 05 Nomor 02 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Khomilah, 2020, “*Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*”. Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415, Volume 1 Nomor 2 Juli 2020.
- Mongi, dkk, 2013, “*Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*”, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346.
- Natalia dan Mulyana, 2014, “*Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Pearce-Robinson, 2016, *Manajemen Strategi, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Santoso, dkk, 2013, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang*”, Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal. 1-10
[Http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Sleman
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wardani, dkk, 2017, “*Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)*”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 17 No. 1 Maret 2017: 51 – 62