

## **Pengaruh Strategi Pemasaran, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network International (Hni) Di Rantau Prapat**

**Putri Adetia Ningsih<sup>1✉</sup>, Pitryani<sup>2</sup>, Anggie Yolanda Ritongga<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Halal Network International (HNI) di wilayah Rantau Prapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi logistik, serta melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen HNI. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan strategi pemasaran tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan pentingnya promosi dan penetapan harga yang tepat dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 53,8%.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.*

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of marketing strategy, promotion, and price on purchasing decisions on Halal Network International (HNI) products in the Rantau Prapat area. This study uses a quantitative approach with the logistic regression method, and involves 96 respondents who are HNI consumers. Data were obtained through questionnaires and analyzed to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results showed that promotion and price have a significant influence on purchasing decisions, while marketing strategy did not show a significant influence. Simultaneously, the three variables affect purchasing decisions. This finding indicates the importance of promotion and appropriate pricing in influencing consumer behavior towards purchasing decisions. The regression model used in this study has the ability to explain the variability of purchasing decisions by 53.8%.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Promotion, Price, Purchasing Decisions.*

Copyright (c) 2025 **Putri Adetia Ningsih**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [ptriirdt26@gmail.com](mailto:ptriirdt26@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Penggunaan produk halal saat ini telah menjadi salah satu segmen pasar yang berkembang sangat pesat diperekonomian dunia, khususnya dalam penyediaan barang konsumsi Kesehatan dan kecantikan. Perkembangan ini dipengaruhi dengan besarnya populasi muslim didunia yang saat ini sudah melebihi 1,8 miliar jiwa, sehingga membuka potensi peluang pasar yang besar dengan permintaan akan produk halal (Yulia 2019). salah satu perusahaan yang berkiprah pada bidang produk halal di Indonesia adalah Halal Network International (HNI).

Halal Network International (HNI) ialah salah satu perusahaan usaha halal Indonesia yang mengkhususkan diri di barang-barang konsumen halal serta berkualitas tinggi Nugraha & Sabir (2023). Produk Halal Network International (HNI) juga tersebar luas diwilayah Rantau Prapat. Strategi pemasaran yang tepat digunakan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, serta membangun citra merek yang baik. Dalam mendukung strategi tersebut, promosi memainkan peran kunci dengan menyampaikan pesan yang efektif, meningkatkan kesadaran produk, dan mendorong preferensi konsumen melalui berbagai media. Selain itu, harga juga menjadi elemen penting yang memengaruhi daya beli dan persepsi konsumen terhadap produk halal.

Keputusan pembelian adalah tindakan dan sikap yang digunakan pelanggan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka melalui barang dan jasa yang disajikan (Devi & Fadli, 2023). Pembelian produk oleh konsumen yang diterapkan oleh Halal Network International (HNI) dipengaruhi antara strategi pemasaran, promosi, dan harga. Konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi yang diterima melalui berbagai saluran promosi dan pengalaman terhadap produk halal. Sikap konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka sebelum mereka bertindak atas apa yang mereka beli. Mari kita bahas tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memutuskan apa yang akan dibeli dan seberapa baik barang atau jasa memenuhi keinginan dan harapan mereka Ernawati (2021).

Adanya Strategi pemasaran berperan penting dalam membangun citra produk halal yang terpercaya. Halal Network International (HNI) menggunakan pendekatan yang berfokus pada komunikasi nilai-nilai halal kepada konsumen. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan impian serta kebutuhan konsumen Muslim di Rantau Prapat. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, HNI berhasil menarik minat konsumen terhadap produk-produk halal yang ditawarkannya. Perusahaan ini juga berperan dalam memberdayakan ekonomi keluarga melalui peluang bisnis yang ditawarkannya (Ruslaini, Noorika, 2023).

Selain itu Promosi juga menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh Halal Network International. Perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, dan kegiatan komunitas, untuk memperkenalkan produk halal kepada konsumen. Promosi ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen terhadap manfaat produk halal. Promosi pada dasarnya merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan produk kepada pasar dengan tujuan memberikan informasi tentang produk, termasuk informasi tentang keistimewaan, kegunaan, manfaat, dan keberadaan produk itu sendiri, sehingga mengubah perilaku konsumen atau memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Pohan, 2022a). Media periklanan ialah salah satu metode yang paling seringkali dipergunakan untuk menyebarkan informasi produk (Septyadi et al., 2022)..

Harga juga sebagai faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal. Dalam penetapan harga, Halal Network International menggunakan pendekatan yang mempertimbangkan daya beli konsumen di Rantau Prapat. Perusahaan menyesuaikan harga produk dengan target pasar yang beragam, mulai dari kelas menengah hingga kelas atas. Harga yang ditawarkan mencerminkan nilai produk halal yang berkualitas tinggi tanpa mengesampingkan aspek keterjangkauan (Pohan, 2022). Dengan

menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk memilih produk halal mereka.

## METODOLOGI

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data utama. Data utama ialah data yang diperoleh dari responden secara pribadi tanpa perantara serta memperoleh informasi dengan menggunakan kuesioner. Adapun pengukuran data yang diperoleh dengan menggunakan skala likert. Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner dengan skala sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018) Populasi adalah lokasi tempat penelitian berlangsung, dan terdiri dari item dan partisipan dengan karakteristik dan sikap yang menjadi ciri penelitian yang dinilai. Survei ini mencakup semua pengguna barang Halal Network International (HNI) di Rantau Prapat. Rumus Lameshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini karena populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Berikut ini adalah rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z^2 1 - \frac{\alpha}{2}$  = Derajat Kepercayaan 95% (  $\alpha = 0,05$ ) sehingga diperoleh (  $Z = 1,96$ )

P = Perkiraan Proporsi 50% ( 0,5)

d = Sampling error 10% (0,1)

Sesuai rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil ialah :

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel penelitian adalah 96,04 orang berdasarkan perhitungan tersebut di atas, kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai pengganti teknik probability sampling. Purposive sampling berdasarkan Sugiyono, (2019) merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini mengolah data menggunakan Regresi Logistik. Regresi logistik biner merupakan metode untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan dua kategori, 0 dan 1. Model regresi logistik untuk variabel tersebut adalah:

$$P(Y) = \frac{e^{(a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3)}}{1 + e^{(a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3)}}$$

Keterangan :

- $P(Y)$  = Probabilitas Keputusan Pembelian Terjadi ( $Y=1$ )  
 $e$  = Bilangan euler ( $\approx 2.718$ )  
 $a$  = Konstanta (Intersep)  
 $b_1b_2b_3$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen  
 $X_1$  = Strategi Pemasaran  
 $X_2$  = Promosi  
 $X_3$  = Harga  
 $e$  = Galat (error)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan model regresi logistik. Regresi logistik merupakan pengujian yang menilai dampak strategi pemasaran, promosi, dan harga terhadap pembelian produk Halal Network International di Rantau Prapat.

### Hasil Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik digunakan untuk memperkirakan efek simultan dan parsial dari strategi pemasaran, promosi, dan harga terhadap pilihan pembelian. Uji Hosmer dan Lemeshow digunakan dalam penelitian ini dan dinilai berdasarkan nilai sig. Jika nilai sig lebih dari 0,05, kesimpulannya adalah Uji Hosmer dan Lemeshow (tidak ada perbedaan signifikan antara model dan data, oleh karena itu model dianggap sangat baik).

Ho : tidak ada perbedaan yang nyata antara penjabaran yang diprediksi menggunakan penjabaran yang diamati.

Ha : terdapat perbedaan yang nyata antara penjabaran yang diprediksi dengan penjabaran yang diamati.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Logistik

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.692	8	0.287

Berdasarkan pada tabel 1 hasil pengujian model dengan Hosmer and lemeshow Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.287. Dimana  $0.287 > 0.05$ , maka Ho diterima. Dapat dinyatakan bahwa model regresi binary layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Menguji Kelayakan Model (Omnibus Tests Of Model Coefficients)

Uji ini digunakan untuk mengukur pentingnya kesesuaian model dengan data secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil pengujian, di mana variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh bersamaan terhadap variabel dependen dengan menggunakan kriteria nilai sig  $< 0,05$ .

**Tabel 2.** Hasil Kelayakan Model

Omnibus Tests of Model Coefficients				
Step	Step	Chi-square	df	Sig.
Step 1		47.899	3	0.000

Block	47.899	3	0.000
Model	47.899	3	0.000

Tabel 2 Uji Omnibus Koefisien Model menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa metode pemasaran, promosi, dan penetapan harga memiliki dampak substansial terhadap pilihan pembelian..

### Koefisien Determinasi(Nagelkerke R Square)

Koefisien determinasi juga dilakukan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui berapa jumlah variabelitas keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Model regresi logistik yang digunakan dengan melihat nilai Nagelkerke R Square.

<b>Model Summary</b>			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	78.055 <sup>a</sup>	0.393	0.538

**Tabel 1.3**

Dari hasil tabel 1.3 menunjukkan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0.538, maka model menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 53.8%. Model juga mengklasifikasi data dengan akurasi keseluruhan sebesar 83.3% dari variabel dependen melalui tabel klasifikasi.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan regresi logistik, cukup lihat variabel-variabel dalam persamaan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan signifikansi (Sig) dengan ambang batas 0,05. Bila nilai sig  $< 0,05$ , H<sub>0</sub> ditolak serta H<sub>a</sub> disetujui, yang menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai dampak signifikan terhadap variabel dependen..

**Tabel 3. Hasil Regresi Logistik Secara Parsial**

		<b>Variables in the Equation</b>				
		B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 <sup>a</sup>	STRATEGI	0.220	0.134	2.709	1	0.100
	PEMASARAN	0.509	0.163	9.795	1	0.002
	PROMOSI	0.344	0.156	4.853	1	0.028
	HARGA	-19.591	4.179	21.977	1	0.000
	Constant	-19.591	4.179	21.977	1	0.000

Tabel 1.4 diatas membagikan hasil pengujian regresi logistik pada taraf signifikan 5%. Model regresi ini digunakan untuk menentukan signifikansi hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen.

### Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan...

### **H<sub>1</sub> : Strategi Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1.4 hasil penelitian strategi pemasaran menunjukkan nilai signifikan 0.100 yang lebih besar dari 0.05. Sehingga disimpulkan pada penelitian ini **H<sub>1</sub>** ditolak dan strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam strategi pemasaran yang dilakukan Halal Network International belum cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun dalam suatu perusahaan strategi pemasaran merupakan kegiatan atau rencana yang perlu dilakukan sehingga perusahaan mampu melihat berapa banyak biaya yang akan dibutuhkan untuk pemasaran dan perusahaan dapat memprediksi persaingan untuk suatu keberhasilan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Indriasari (2017) berjudul dampak harga, promosi, serta Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cepat Saji.

### **H<sub>2</sub>: Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 1.4 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan komponen terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dilihat dari temuan nilai signifikansi, promosi memiliki nilai terendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Pratiwi, (2021) yang berjudul Analisis Regresi Logistik Biner tentang Dampak Harga, Keputusan Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Layanan Grab di Kabupaten Lamongan..

### **H<sub>3</sub> : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Selain itu harga mempunyai peran yang penting yang harus diperhatikan perusahaan. pada penelitian ini tabel 1.4 menunjukkan harga mempunyai nilai signifikan sebesar 0.028, dimana  $0.028 < 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa **H<sub>3</sub>** diterima dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditetapkan memakai penyesuaian kemampuan daya beli masyarakat mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Dewi & Pratiwi, 2021) berjudul Analisa Regresi Logistik Biner di dampak Harga, Keputusan Pelayanan serta promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memakai Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan.

### **H<sub>4</sub> : Strategi pemasaran, Promosi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, promosi, serta harga semuanya mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 1.2 menunjukkan hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian buat barang-barang Halal Network International di Rantau Prapat.

## **SIMPULAN**

Promosi dan harga terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk Halal Network International di Rantau Prapat. Promosi memiliki nilai signifikansi terendah, sehingga menjadi faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, strategi pemasaran tidak memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian produk Halal Network International di Rantau Prapat. Model regresi

logistik yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan 53,8% variabilitas dalam pilihan pembelian dan memiliki akurasi klasifikasi sebesar 83,3%.

## Referensi :

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301-313.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-123.
- Dewi, A. F., & Pratiwi, R. (2021). Analisis Regresi Logistik Biner pada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan. *Inferensi*, 4(2), 77. <https://doi.org/10.12962/j27213862.v4i2.8637>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689-1699.
- Nugraha, A. S., & Sabir, Z. M. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Produk HNI-HPAI Di Kota Timika*. 7(2), 122-152.
- Pohan, M. Y. A. (2022a). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication , Case Study at Kedai Wak Edoy Malang*. 3(2).
- Pohan, M. Y. A. (2022b). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282-290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, M. (2023). Strategi Hni-Hpai ( Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida Indonesia ) dalam Memberdayakan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 944-948.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&G*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*.
- Yulia, Lady. (2019). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121-162.
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301-313.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-123.
- Dewi, A. F., & Pratiwi, R. (2021). Analisis Regresi Logistik Biner pada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan. *Inferensi*, 4(2), 77. <https://doi.org/10.12962/j27213862.v4i2.8637>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689-1699.
- Nugraha, A. S., & Sabir, Z. M. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Produk HNI-HPAI Di Kota Timika*. 7(2), 122-152.
- Pohan, M. Y. A. (2022a). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth*
- Pengaruh Strategi Pemasaran, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan...

*Communication , Case Study at Kedai Wak Edoy Malang.* 3(2).

Pohan, M. Y. A. (2022b). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>

Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, M. (2023). Strategi Hni-Hpai ( Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida Indonesia ) dalam Memberdayakan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 944–948.

Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&G.*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND.*

Yulia, Lady. (2019). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.