

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
MINUMAN SARI APEL DI DESA ANDONOSARI**

Alfiyatul Fitriyah*, Noor Shodiq Askandar, Afifuddin*****

Email : falfiyatul@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of partial and simultaneous halal label, product quality and price on consumer purchasing decisions on apple cider beverage products in Andonosari village. This research is a quantitative research. The method used to test the hypothesis is to use an instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing with simultaneous test (F test), coefficient of determination (R²) and partial test (t test). The sample in this study was 52 respondents with the provisions that each respondent is a consumer of Apple Sari beverage products who reside in the Andonosari Village area and consumers who know and have consumed Apple Sari beverage products. The data used is primary data obtained directly through consumer questionnaires on apple cider beverage products in Andonosari village. The results showed that the halal label, product quality and price had an effect either partially or simultaneously on purchasing decisions on apple cider drink products in Andonosari village. The results of the research on the hypothesis, show that the halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di zaman modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen, Konsumen tentunya semakin cerdas dan kompetitif di dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Untuk memenuhi hajatnya, pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen menggambarkan kemampuan konsumen dalam mewujudkannya dalam bentuk sikap untuk memilih atau membeli barang berdasarkan pilihan alternatif yang ada. Keputusan Pembelian adalah tahap kombinasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian adalah proses

keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli (Anisya, et al, 2020).

Keterpengaruhannya pelanggan ini mengkoordinir para visioner bisnis di UMKM, khususnya di bidang makanan dan minuman yang mengisi sebagai pelaku bisnis makanan untuk secara konsisten mengawasi bahan mentah, zat tambahan, pembuatan dan langkah-langkah pertunjukan dengan mempertimbangkan sudut halal sesuai hukum Islam. Berdasarkan penjelasan tersebut, label halal harus digunakan di setiap produk demi kenyamanan dan keamanan produk yang dikonsumsi. Dalam hal ini institusi yang khusus bertugas mereview produk yang dikonsumsi masyarakat adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Selain label halal, Kualitas Produk juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam mengatasi Keputusan Pembelian. Hanifah & Ridwan (2020:73) “menyebutkan dalam penelitiannya bahwa salah satu peranan penting dalam sebuah Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk, sebab Kualitas Produk yang baik berdampak baik bagi industri. Islam mengajak agar konsumen mengkonsumsi produk yang bertaraf tinggi.”

Selain label halal dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk adalah harga, karena faktor harga juga dapat menjadi penentu konsumen untuk memutuskan pembelian, sebab dengan tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan bisa menjadi ukuran akan permintaan suatu produk. Kehati-hatian dalam menetapkan harga juga sangatlah penting, karena jika perusahaan salah dalam menetapkan harga untuk sebuah produk bisa berakibat tidak maksimalnya hasil penjualan produk tersebut yang bisa juga berakibat turunnya penjualan serta berkurangnya pangsa pasar (Saleh, et al, 2020).

Untuk mendapatkan data dan kejelasan informasi serta bukti ilmiah tentang bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk Dan harga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, dalam hal ini peneliti memilih produk Sari Apel, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah, peneliti mengangkat sebuah judul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Sari Apel Di Desa Andonosari”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan ataupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Sari Apel di Desa Andonosari.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan ataupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Sari Apel di Desa Andonosari.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Hasil Riset ini dinantikan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan studi mengenai pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Sari Apel. Riset ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya serta sebagai media untuk mendewasakan pengetahuan.

2. Bagi Peneliti

Riset ini dinantikan dapat memberi masukan untuk peneliti lain supaya bisa mengumpamakan konsep yang diperoleh di bangku kuliah dengan situasi yang sebenarnya dalam sebuah institusi serta menambah wawasan serta bisa dijadikan referensi untuk Riset selanjutnya.

3. Pihak Manajemen

Memberikan data tentang dampak Sertifikasi Halal, Kualitas produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sehingga cenderung digunakan sebagai batu loncatan dalam memilih sistem mana yang akan diputuskan untuk mendorong bisnisnya.

KERANGKA HIPOTESIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Label Halal

Menurut Departemen Agama Label Halal merupakan Penerapan pernyataan halal atau tulisan dalam bungkus produk guna memperlihatkan bahwa produk tersebut mempunyai status produk yang halal. Label Halal adalah pemberian bukti tertulis atau tanda halal pada produk sebagai penjamin kehalalan produk dengan cacatan halal dalam huruf arab atau huruf lain serta lambang dari anggota kabinet yang diterbitkan berdasarkan pengujian halal dari pihak yang memeriksa kehalalan yang dibentuk oleh MUI (Saleh, et al, 2020).

Kualitas Produk

Definisi Kualitas Produk adalah menggambarkan kekuatan produk untuk melakukan kegunaanya meliputi imunitas, kemajuan atau keandalan, pengemasan yang mudah, kekuatan, dan perbaikan barang dan karakteristik lainnya (Riyono & Budiharja, 2016)

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) Harga didefinisikan dalam arti kecil sebagai Nominal yang dibayarkan untuk suatu barang atau layanan. Sedangkan dalam arti besar Harga merupakan dimana pelanggan memberikan jumlah dari semua nilai untuk menghasilkan keuntungan dari memakai atau memiliki suatu barang atau layanan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008 : 129) menjelaskan Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai sebuah prosedur dimana konsumen mempelajari suatu masalah, mencari informasi tentang produk tertentu dan menguji seberapa baik setiap

alternatif menyelesaikan masalah yang selanjutnya menuju kepada Keputusan Pembelian. (Hardiansyah & Manurung 2019).

Penelitian Terdahulu

Fadila (2019) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif akan tetapi label halal memiliki nilai yang belum mampu berdampak terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hardiansyah dan Marunung (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan dan positif yakni label halal, kualitas produk dan harga, sehingga ketiga variabel bebas mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Furqon (2020) dengan hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat dua variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan yakni meliputi variabel kualitas produk dan Citra merek dan sisanya yakni variabel sertifikasi halal dan harga belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

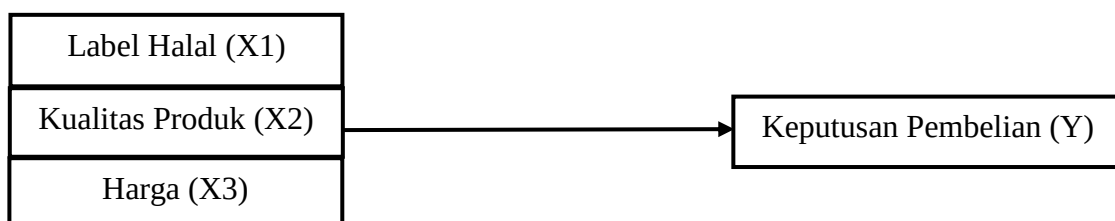
Saleh et al (2020) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari ketiga variabel bebas yang digunakan menunjukkan bahwa terdapat dua variabel dalam pengujian parsial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yakni variabel label halal dan kualitas produk sedangkan variabel harga belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Anisya et al (2020) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi label halal, harga, kualitas produk secara parsial menghasilkan keputusan bahwa variabel independen yang digunakan memiliki kontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hanifah & Ridwan (2020) hasil penelitiannya menunjukkan Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh meningkatnya label halal, kualitas produk dan harga.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 : Kerangka Konseptual



Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 :Label Halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- H1a :Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H1b :Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H1c :Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen minuman Sari Apel yang bertempat di Desa Andonosari, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai bulan Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu convenience sampling. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan skripsi dengan alasan bahwa populasi konsumen minuman Sari Apel sangat banyak. Berdasarkan hal tersebut didapat 52 responden minuman Sari Apel dengan kriteria (1) Setiap responden merupakan konsumen dari produk minuman Sari Apel yang bertempat tinggal di wilayah Desa Andonosari (2) Konsumen yang mengenal dan pernah mengkonsumsi produk minuman Sari Apel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama menggunakan Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, kemudian Uji normalitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
a : konstanta
b : koefisien X variabel bebas
X1 : Label Halal
X2 : Kualitas Produk
X3 : Harga
e : *Error Term*

Serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji F, Uji *Adjusted R Square*, dan Uji t, yang mana pengolahannya menggunakan bentuk program pengolahan data statistik yaitu SPSS (*Statistic Program for Social Science*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji ini dipakai untuk penelitian yang memakai kuisioner. Hal ini untuk memahami apakah alat yang dipakai dalam penelitian valid atau tidak valid. Untuk memahami apakah alat tersebut valid atau tidak menggunakan program SPSS. Suatu Instrumen dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ diketahui dari jumlah sampel 52 responden (n) nilai $r \text{ tabelnya}$ 0,279. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas.

Hasil Uji Validitas Label Halal (X1)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1 (Label Halal)	X1.1	0,802	0,279	VALID
	X1.2	0,713	0,279	VALID
	X1.3	0,712	0,279	VALID
	X1.4	0,638	0,279	VALID
	X1.5	0,494	0,279	VALID

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2 (Kualitas Produk)	X2.1	0,789	0,279	VALID
	X2.2	0,802	0,279	VALID

Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3 (Harga)	X3.1	0,835	0,279	VALID
	X3.2	0,789	0,279	VALID
	X3.3	0,747	0,279	VALID
	X3.4	0,677	0,279	VALID

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y (Keputusan Pembelian)	Y1.1	0,767	0,279	VALID
	Y1.2	0,759	0,279	VALID
	Y1.3	0,725	0,279	VALID
	Y1.4	0,844	0,279	VALID
	Y1.5	0,583	0,279	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa seluruh pernyataan pada variabel label halal, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$ yang dinyatakan seluruh pernyataan valid maka

pernyataan dianggap layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk memahami apakah dari setiap item instrument dalam setiap variabel penelitian tersebut reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Y (Keputusan Pembelian)	0,792	Reliabel
2	X1 (Label Halal)	0,702	Reliabel
3	X2 (Kualitas Produk)	0,654	Reliabel
4	X3 (Harga)	0,759	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa pada variabel utama yaitu label halal, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang dinyatakan reliabel maka jawaban responden dianggap layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) pada hasil Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	y
N		52	52	52	52
Normal	Mean	21,54	7,52	15,54	19,71
Parameters(a,b)	Std. Deviation	2,461	1,146	2,236	2,899
Most Extreme	Absolute	,125	,194	,134	,155
Differences	Positive	,087	,194	,134	,090
	Negative	-,125	-,143	-,109	-,155

Kolmogorov-Smirnov Z	,901	1,399	,964	1,118
Asymp. Sig. (2-tailed)	,391	,060	,311	,164

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil output tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,196 atau lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolonieritas mempunyai tujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi ditentukan adanya hubungan antara variabel bebas. Sebab model regresi yang bagus tidak terjadi hubungan antar variabel bebas. Uji Multikolinieritas bisa dilihat dari nilai tolerannya. Jika nilai tolerannya $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$. Maka model dikatakan tidak mengandung multikolinearitas yaitu sebagai berikut :

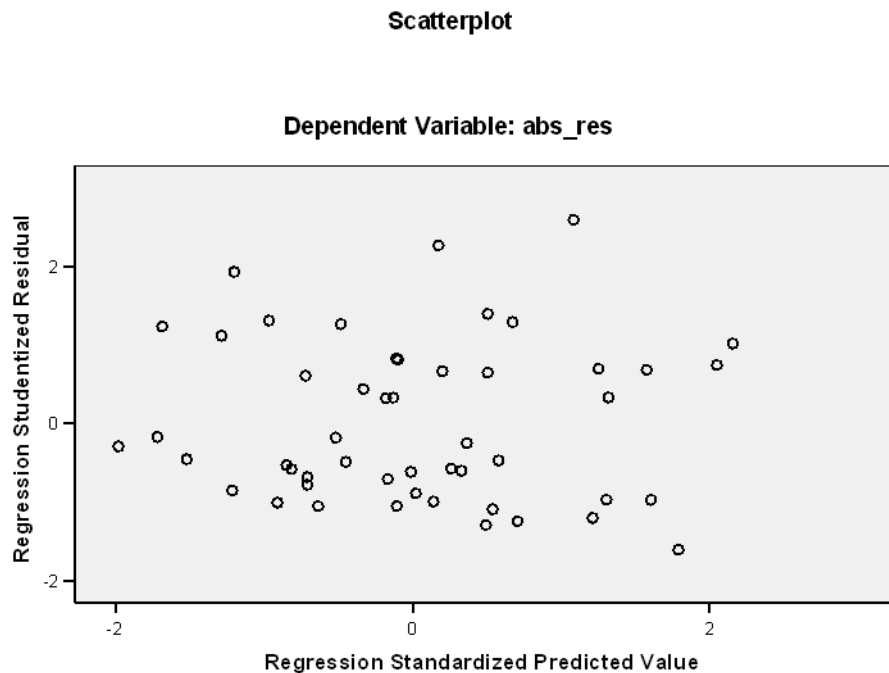
Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	,906	1,104
	x2	,868	1,152
	x3	,800	1,251

a Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil output uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel label halal (X1) dan variabel kualitas produk (X2) adalah 0,953 atau lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel label halal (X1) dan variabel kualitas produk (X2) adalah 1,048 atau lebih kecil dari 10,00. Jadi, bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.



Uji Heteroskedasitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari gambar di atas dapat dinyatakan bahwa sumbu yang dihasilkan memiliki titik yang tidak beraturan atau tidak membentuk pola, sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Hasil dari perhitungan analisis berganda yaitu sebagai berikut:

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,430	2,597		2,476	,017
	X1	,112	,045	,283	2,481	,017
	X2	,177	,044	,294	2,630	,011
	X3	,666	,159	,514	4,194	,000

a Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka hasil yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,430 + 0,112X_1 + 0,117X_2 + 0,666X_3 + e$$

(Sig 0,017) (Sig 0,011) (Sig 0,000)

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F di penelitian ini dipakai dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara simultan pada Variabel Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian. Dari Perhitungan SPSS dihasilkan uji statistik F sebagai berikut:

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,316	3	50,105	8,640	,000(a)
	Residual	278,357	48	5,799		
	Total	428,673	51			

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas *output* SPSS “anova” dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 8,640 dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini maka variabel Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk minuman Sari Apel di Desa Andonosari.

Uji Adjusted R Square

Nilai koefisien determinan dipakai untuk mengukur sejauh mana kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut untuk mengetahui seberapa besar presentase nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini :

Model Summary(b)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592(a)	,351	,310	2,408

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

Sumber :Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada table diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,310 atau 31,0%. Jadi variabel bebas yaitu Label Halal, Kualitas Produk dan Harga dapat menjelaskan variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 31,0%, sedangkan 69,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara variasi dari variabel dependen, dengan menggunakan tingkat sig.< 0,05 maka hipotesis tersebut diterima. Hasil Uji Statistik (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,430	2,597		2,476	,017
	X1	,112	,045	,283	2,481	,017
	X2	,177	,044	,294	2,630	,011
	X3	,666	,159	,514	4,194	,000

a Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel uji t dapat di analisa sebagai berikut:

1. Pada tabel diatas nilai signifikansi t pada Variabel Label Halal (X1) adalah 0,017. Karena nilai signifikan t lebih kecil dibanding 0,05 ($0,017 < 0,05$) maka H1a diterima dan H0a ditolak. Variabel Label Halal (X1) mempunyai t-hitung yakni 2,481 dengan t-tabel 2,011 ($2,481 > 2,011$), jadi t-hitung > t-tabel artinya Variabel Label Halal (X1) memiliki kontribusi terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa Variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Artinya dengan adanya Label Halal dalam sebuah produk akan membuat konsumen lebih tertarik dalam membeli produk tersebut, sebab konsumen mendapat rasa aman dan nyaman saat mengkonsumsi produk tersebut, yang artinya dengan adanya Label Halal dalam produk minuman Sari Apel maka Keputusan Pembelian produk minuman Sari Apel di Desa andonosari juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah & Ridwan (2020) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta adanya pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada air mineral Ainiqua di 212 Mart Garuda.

Tapi hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fadila (2019) yang menyatakan bahwa Label Halal tidak berpengaruh, Karena kota Banda Aceh terkenal sebagai kota dengan mayoritas penduduk muslim dan sebagai salah satu kota wisata halal sehingga dalam membeli sesuatu, khususnya makanan roti, orang merasa terjamin dan aman untuk halal meskipun tidak adanya label halal.

2. Pada tabel diatas nilai signifikansi t Variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,011. Karena nilai signifikan t lebih kecil dibanding 0,05 ($0,011 < 0,05$) maka

H1b diterima dan H0b ditolak. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai t-hitung yakni 2,630 dengan t-tabel 2,011 ($2,630 > 2,011$), jadi t-hitung $>$ t-tabel artinya Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai hubungan yang searah dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Artinya dengan adanya kualitas produk yang bagus, baik itu dalam bentuk kemasan, rasa, ataupun porsinya akan membuat konsumen lebih tertarik dalam membeli produk tersebut, artinya semakin bagus Kualitas Produk minuman Sari Apel maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian Konsumen produk minuman Sari Apel di Desa Andonosari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardiansyah & Marunung (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif pada peningkatan keputusan pembelian Luwak White Koffie.

3. Pada tabel diatas nilai signifikansi t Variabel Harga (X3) adalah 0,000. Karena nilai signifikan t lebih kecil dibanding 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H1c diterima dan H0c ditolak. Variabel Harga (X3) mempunyai t-hitung yakni 4,194 dengan t-tabel 2,011 ($4,194 > 2,011$) jadi t-hitung $>$ t-tabel artinya Variabel Harga (X3) memiliki kontribusi terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin terjangkau harga produk minuman Sari Apel maka Keputusan Pembelian produk minuman Sari Apel juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anisya *et al* (2020) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Label halal, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Sari Apel di desa Andonosari
2. Label halal secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman Sari Apel di desa Andonosari
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minuman Sari Apel di desa Andonosari
4. Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minuman Sari Apel di desa Andonosari

Keterbatasan

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan. Adanya keterbatasan ini peneliti berharap adanya perubahan untuk penelitian selanjutnya, diantara keterbatasan tersebut yaitu Nilai *Adjusted R Square* 31,0% berarti masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian.

Saran

Dari hasil penelitian di atas penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, fasilitas, serta variabel lain yang belum ada pada penelitian ini.