PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KERIPIK DI DESA PAJARAN GUNTING

M. Aliy Syamsuddin, Nur Diana, Harun Alrasyid
21801083023@unisma.ac.id
Universitas Islam Malang

ABSTRAK:

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang akan memilih prduk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi yaitu respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang berbeda-beda, namun secara umum faktor seperti kualitas produk dan harga seringkali menjadi pertimbangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus Keripik UD. MAWAR di Desa Pajaran Gunting. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 0,612 < t-tabel 1,667. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,405 > t-tabel 1,667. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,342 > t-tabel 1,667. Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f-hitung 11,862 > f-tabel 2,73 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 < 0,05.

Kata kunci: Label Halal, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT:

In meeting their needs, a person will choose the product that can provide the highest satisfaction, namely the response or responses of consumers regarding the fulfillment of needs. The factors that create the highest satisfaction for each person are different, but in general factors such as product quality and price are often considered by consumers. This study aims to analyze the effect of the halal label, product quality and price on purchasing decisions with a case study Keripik UD. ROSES in the village of Pandan Gunting. This study used multiple linear analysis methods which were processed using SPSS 25. The results showed that partially price had no positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 0.612 <t-table 1.667. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count of 2.405 > t-table of 1.667. The Halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count of 2.342 > t-table of 1.667. Simultaneously, the halal label, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions with an f-count value of 11.862 > f-table 2.73 and a significant probability value of 0.000 <0.05.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan wilayah yang besar, wilayah dengan kepulauan terbesar dan wilayah degan kuantitas penduduk terbesar nomor 4 di dunia. Bangsa Indonesia juga terkenal sebagai bangsa yang multietnik dan multibahasa. Sebutan sebagai bangsa yang besar menuntut semua masyarakat ikut serta dalam mengelola semua sumber daya yang dimilikinya, tak terkecuali dalam bidang ekonomi.

Perekonomian suatu bangsa dapat mengambil peran sangat signifikan dalam pengembangan suatu negara. Negara dikatakan berkembang dan maju jika memiliki perekonomian yang memadai pula. Seiring dengan meningkatnya potensi konsumsi produk halal, jumlah penduduk muslim pada tahun 2015 sebesar 1,7 miliar orang, dan terus meningkat menjadi 1,8 miliar orang pada tahun 2019. Penduduk muslim

diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 2,9 miliar orang pada tahun 2060. Kenaikan jumlah penduduk muslim mempengaruhi konsumsi produk halal ekonomi syariah dunia. Pada tahun 2019 konsumsi produk halal mencapai 2,2 triliun atau tumbuh 5,2% pertahun (KNKS, 2021)

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, oleh karena itu umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal, konsumsi makanan halal sangat erat kaitannya dengan masalah iman dan taqwa. Hal ini dijelaskan Al-Qur'an dalam surah Al-Baqarah Ayat 168:

"Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah Syaitan karena sesungguhnya Syaitan ialah musuh yang terang nyata bagi kamu".

Menurut Undang-Undang No.33 Tahun 2014, penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI. Penetapan kehalalan produk sebagaimana pada Undang-Undang tersebut mencangkup hal-hal sebagai berikut:

1. Kewajiban bersertifikat halal bagi produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah indonesia, berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak Undang-Undang ini diundangkan.
2. Kewajiban bersertifikat halal diatur secara bertahap.
3. Ketentuan mengenai jenis produk yang bersertifkat halal secara bertahap diatur oleh peraturan pemerintah.

Dari Undang-Undang diatas mengharuskan bahwasannya produk yang berada di wilayah Indonesia harus terjamin kehalalannya.

Kehalalan suatu produk merupakan salah satu faktor yang mendorong pembeli agar membeli suatu produk. Hal tersebut didukung dalam penelitian Furqon (2020) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifkan terhadap keputusan pembelian konsumen, ketika suatu produk mempunyai sertifikat halal dari MUI, maka konsumen akan merasa terjamin kehalalannya khususnya bagi seorang muslim yang di syariatkan mengonsumsi produk halal. Dari hal tersebut dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk yang bersertifikat halal. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen tidak hanya berpatokan kepada sertifikasi halalnya saja, ada faktor lain seperti kualitas produk dan harga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga banyak konsumen muslim yang tertarik untuk membeli produk tersebut walaupun belum memiliki sertifikasi halal (Fadila, 2019).

Selain label halal, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam mengatasi keputusan pembelian. Hanifah & Ridwan (2020) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi peranan penting untuk sebuah keputusan pembelian, Sebab kualitas produk yang baik berdampak baik bagi industri. Islam mengajak agar konsumen mengonsumsi 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 sangatlah penting, karena jika perusahaan salah dalam menetapkan harga untuk sebuah produk bisa berakibat tidak maksimalnya hasil penjualan produk tersebut yang juga bisa berakibat turunnya penjualan serta berkurangnya pangsa pasar (Saleh et al., 2020).

Berbicara mengenai label halal pasti tidak lepas dari keterkaitan dengan produk UMKM, sampai tahun 2020 UMKM di Indonesia sudah mencapai 65 juta yang sudah mendapat sertifikasi halal dan Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang ikut menyumbang angka dalam jumlah tersebut. Terbagi menjadi 29 kabupaten dan 9 kota, tentu saja membuat Jawa Timur memiliki peluang besar dalam

memajukan UMKM di Indonesia, salah satu provinsi Jawa Timur yang ikut bersumbangsih dalam hal itu adalah Kabupaten Pasuruan, sebuah kabupaten yang bersebelahan dengan Kabupaten Sidoarjo dan Laut Jawa di-Utara, Kabupaten Probolinggo di Barat, Kabupaten Malang di Selatan, Kota Baru di Barat Daya dan Kabupaten Mojokerto di Barat (Prakoso, 2021).

Kabupaten Pasuruan terkenal sebagai daerah perindustrian, pertanian dan tujuan wisata. Kabupaten dengan luas wilayah 1.474.015 km² terbagi menjadi 3 bagian yaitu daerah pegunungan dan berbukit, daerah dataran rendah, dan daerah pantai, untuk daerah pegunungan terbentang di bagian selatan dan barat, meliputi beberapa Kecamatan seperti Purwodadi, Prigen dan Gempol dengan rata-rata penduduk muslim mencapai 1.551.439 orang (BPS, 2019).

Pajaran Gunting merupakan salah satu wilayah yang berada di kawasan Kecamatan Sukorejo yang sebagian penduduknya adalah petani, dari sanalah muncul beberapa UMKM yang membuat olahan keripik, mengingat saat ini keripik begitu digemari oleh masyarakat. Evanita & Trinanda (2017) mengatakan bahwa peminat keripik ada di setiap kalangan, khususnya peminat dari kalangan ibu-ibu dan juga remaja, selain itu keripik sangat mudah didapatkan, serta harganya yang terjangkau.

UD. Mawar merupakan salah satu unit usaha desa yang ada di desa Pajaran Gunting Sukorejo. UD. Mawar bergerak di Industri makanan dengan memiliki produk utama keripik. Keripik yang diproduksi oleh UD. Mawar memiliki bahan baku singkong yang di pasok langsung oleh petani setempat. Sehingga proses produksi keripik dapat diawasi standardisasi halal dan tidak mengandung bahan haram.

Penelitian ini akan menjawab permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Fadila (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)". Variabel kualitas produk (X1) harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hardiansyah & Manurung (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak WHITE KOFFIE (Studi Kasus Pada Warga Desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu)". Variabel label halal (X1) kualitas produk (X2), harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saleh et al (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau". Variabel label halal (X1) kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Anisya et al (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Label Halal, harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk AICE (Studi kasus pada Mahasiswa UNISQ Jawa Tengah di Wonosobo)". Variabel label halal (X1) kualitas produk (X2), harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hanifah & Ridwan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral

AINIQUA (Studi pada Konsumen di 212 Mart Garuda)". Variabel label halal (X1) kualitas produk (X2), harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu pemecah masalah untuk memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan serta capaian, dalam proses memutuskan tentang sesuatu yang penting dapat dilakukan baik itu individu, sekelompok orang atau dalam suatu organisasi (Wicaksono, 2021). Keputusan pembelian, yaitu elemen dari prosedur pengambilan keputusan pembeli yang lebih serius, diawali dengan mengidentifikasi keperluan sampai sikap setelah pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Lima tahapan prosedur keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Zulaicha & Irawati, 2016). Menurut Keller & Kotler (2016) keputusan pembelian memiliki proses jauh sebelum konsumen membeli produk dan produk tersebut juga harus memiliki nilai fungsional setelah konsumen melakukan proses pembelian tersebut. Konsumen secara pasif melakukan pembelian dan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian dari informasi yang ada.

Label Halal

Label adalah elemen integral dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan keterangan tentang suatu produk atau jasa dan menunjukkan bahwa produk tersebut bersetatus halal. Secara garis besar label berisi nama atau merek produk, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, bahan utama, bahan pelengkap, isi, keterangan legalitas (Ismunandar et al., 2021). 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 catatan halal dalam huruf arab atau huruf lain lambang dari anggota cabinet yang di terbitkan berdasarkan pengujian halal dari pihak yang memeriksa kehalalan yang di betuk oleh MUI (Saleh et al, 2020). Sebagaimana dijelaskan Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 114:

"*Maka makanlah makanan yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurillah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya*"

Kualitas Produk

Keller & Kotler (2018) kualitas produk adalah satu alat pemosisian utama pasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada produk, dengan demikian ini terkait dengan nilai dan kepuasan konsumen. Kualitas dapat di definisikan sebagai karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam pandangan Islam kualitas produk adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam (Majid, 2019).

Harga

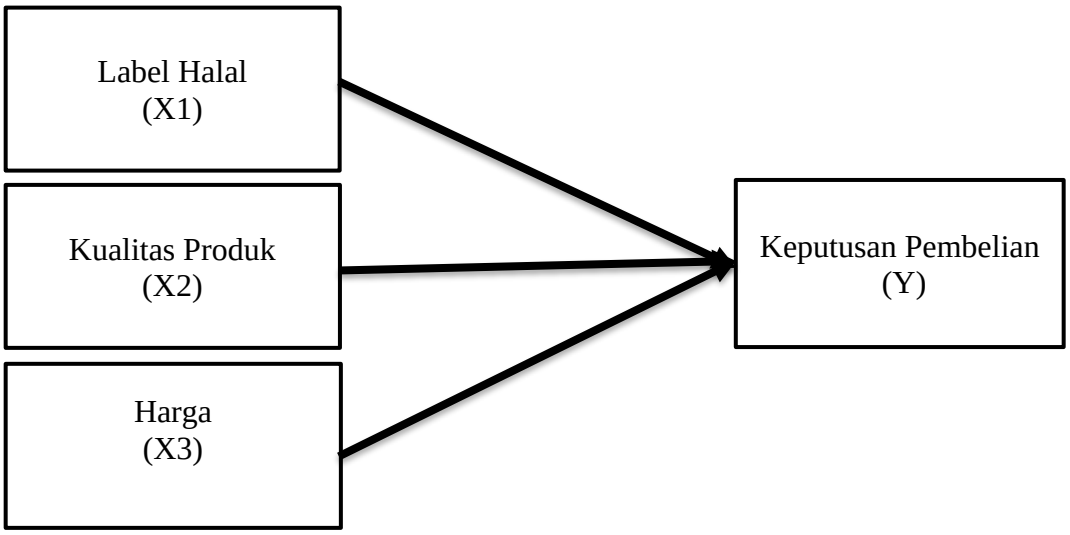
Menurut Amstrong & Kotler (2018) dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, dalam arti luas harga adalah nilai

yang diberikan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan sebuah produk atau layanan. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli, karena itu harga menjadi salah satu elemen penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga dalam pandangan Islam yaitu adanya keadilan bagi kedua belah pihak, harga dibentuk oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan tersebut tidak terjadi bila antara penjual dan pembeli tidak bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual (Azizah, 2012). Dalam Hadist dijelaskan sebagai berikut:

"*Sesungguhnya Allah lah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang Maha pemberi rezeki. Sungguh aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta ".* (HR.Abu Dawud, ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil riset empiris maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Label Halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H2: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H4: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis pendekatan kuantitatif yang dimana menurut Sugiyono(2015:8) pendekatan secara kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, pengumpulan data ini menggunakan instrument penelitian

yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Adapun metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen keripik UD. MAWAR yang bertempat di desa Pajaran Gunting, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linear berganda. merupakan salah satu wujud analisis regresi linier yang variabel bebasnya bisa lebih dari satu. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2017:275) Adapun bentuk rumusan dari persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \propto + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1, X_2 dan X_3 adalah Variabel Independen dalam penelitian ini sebagai berikut :

X_1 = Label Halal

X_2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 keripik UD.MAWAR sangat banyak dengan jumlah 1801 orang. Pemilihan metode convenience sampling diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dengan kata lain sampel diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Responden dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Tabel 4.1 Rincian Kuisioner

Kuisioner	Jumlah	Persentase
Jumlah kuisioner yang disebarkan	121	100%
Jumlah kuisioner yang kembali	121	100%
Jumlah kuisioner yang dijawab tidak lengkap/rusak	46	38,02%
Jumlah kuisioner yang diolah	75	61,98%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan informasi pada tabel 4.1, penelitian ini menyebarkan kuisioner dan mendapatkan 121 responden dengan persentase 100%, jumlah kuisioner yang kembali sebanyak 121 kuisioner dengan persentase 100%, dan kuisioner yang tidak dapat diolah sejumlah 46 kuisioner dengan persentase 38,02%, sedangkan kuisioner yang dapat diolah 75 kuisioner dengan persentase 61,98%. Kuisioner yang tidak dapat diolah adalah karakter yang di nilai kurang memenuhi kriteria oleh peneliti, seperti tidak pernah mengkonsumsi dan mengenal produk keripik UD.MAWAR.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase

Laki – Laki	27	36%
Perempuan	48	64%
Total	75	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2, peneliti mendapatkan responden dengan karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden atau 36% dan perempuan sebanyak 48 atau 64% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	umlah	Persentase (%)
17-25 Tahun	42	56%
26-35 Tahun	23	30,67%
36-45 Tahun	10	13,33%
Total	75	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Data pada tabel 4.3, menunjukan bahwa frekuensi dari masing-masing usia respondendengan klasifikasi diantaranya 17-25 tahun berjumlah 42 responden atau 56%; 26-35 tahun
berjumlah 23 responden atau 30,67%; 36-45 tahun berjumlah 10 responden atau 13,33%.

Analisis deskriptif

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deksriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	75	1.00	5.00	3.89	0.953
Kualitas Produk	75	2.00	5.00	3.97	0.870
Harga	75	2.00	5.00	3.85	0.881
Keputusan Pembelian	75	2.00	5.00	3.88	0.900
Valid N (listwise)	75				

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 pada hasil uji statistik dekriptif mendapatkan keterangansebagai berikut :

1. Variberl X1 atau label halal memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5,nilai mean sebesar 3.89 dan nilai std. deviation sebesar 0.953.
2. Variberl X2 atau kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 2, nilai maksimumsebesar 5, nilai mean sebesar 3.97 dan nilai std. deviation sebesar 0.870.
3. Variberl X_3 atau harga memiliki nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai mean sebesar 3.87 dan nilai std. deviation sebesar 0.881.
4. Variberl Y atau keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 2, nilai maksimumsebesar 5, nilai mean sebesar 3.88 dan nilai std. deviation sebesar 0.900.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat ditinjau dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 75, memiliki nilai r tabel 0,233.

Instrumen dikatakan valid jika r hitung > dari r tabel.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa setiap instrumen penelitian yang digunakan memiliki hasil r hitung > r tabel, maka bisa disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi data pada jangka waktu tertentu, maka digunakan uji reliabilitas, Jadi dapat diketahui sejauh mana penggunaan alat ukur dikatakan reliabel atau dapatdiandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal jika nilai koefisien *alpha* lebih dari 0,60 maka variabel tersebut reliabel. Sebaliknya *instrument* dikatakan tidak reliabel atau tidak valid apabilanilai koefisien *alpha* kurang dari 0,60.

Hasil uji reliabilitas Pada variabel label halal (X1) diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar 0,744 > 0,6, Maka hasil dari variabel label halal dinyatakan reliabel. Pada variable kualitas produk (X2) diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar 0,858 > 0,6, Maka hasildari variable kualitas produk dinyatakan reliabel. Pada variable harga ($X_{3)}$ diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar 0,880 > 0,6, Maka hasildari variable harga dinyatakan reliabel. Pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar 0,848 > 0,6, Maka hasil dari variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data penelitian sudah berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan pengujian ini digunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan kriteria, jika nilai probabilitas > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai probabilitas <0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Label Halal	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
N		75	75	75	75
Normal Parameters[a,b]	Mean	12.15	11.84	15.84	19.79
	Std. Deviation	2.135	2.200	2.857	3.338
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.098	.096	.088
	Positive	.091	.098	.087	.088
	Negative	-.101	-.098	-.096	-.085
Test Statistic		.101	.098	.096	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058[c]	.072[c]	.086[c]	.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel label halal memiliki nilai *Kolmgrov-Smirnov Z* 0,101 dengan nilai signifikansi 0.058. Hasil ini menunjukan bahwa 0,058>0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistrbusi normal.

Untuk variabel kualitas produk memiliki nilai *Kolmgrov-Smirnov Z* 0,098 dengan nilai signifikansi 0.072. Hasil ini menunjukan bahwa 0,072>0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistrbusi normal.

Dan variabel harga memiliki nilai *Kolmgrov-Smirnov Z* 0,096 dengan nilai signifikansi 0,86. Hasil ini menunjukan bahwa 0,86>0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebutberdistrbusi normal.

Dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Kolmgrov-Smirnov Z* 0,088 dengan nilaisignifikansi 0.200. Hasil ini menunjukan bahwa 0,200>0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebutberdistrbusi normal.

Uji Asumsi Klasik
Uji
Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Peneliti menggunakan 2 penilaian yaitu menggunakan *varian inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan apabila nilai tolerance ≥ 0,1 dan VIF ≤ 10, maka data tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.466	2.028		4.174	.000		
	Label Halal	.518	.221	.332	2.342	.022	.468	2.135
	Kualitas Produk	.578	.241	.381	2.405	.019	.373	2.677
	Harga	-.115	.188	-.098	-.612	.543	.362	2.763

a.Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* label halal sebesar 0.468 dimana nilai 0.468>0.1 dan nilai VIF sebesar 2.135 dimana nilai 3.482<10 yang berarti variabellabel halal terbebas dari multikolinearitas.

Pada variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* kualitas produk sebesar 0.373 dimana nilai 0.373>0.1 dan nilai VIF sebesar 2.667 dimana nilai 2.667<10 yang berarti variabel kualitas produk terbebas dari multikolinearitas.

Pada variabel harga dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* harga sebesar 0.287 dimana nilai 0.362>0.1 dan nilai VIF sebesar 2.763 dimana nilai 2.763<10 yang berarti variabel harga terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Spearman's rho*. Apabila nilai signifikasi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai siginifikasi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

No	Variabel	Sig	α	Keterangan
1	Label Halal (X1)	0.324	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk (X2)	0.713	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	Harga (X3)	0.313	0,05	Bebas heteroskedastisitas

a.Dependent Variable: ABS RES

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui sebagai berikut: Variabel Label Halal (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai 0,324 > 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai 0,713 > 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai 0,313 > 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Liniear Berganda

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.466	2.028		4.174	.000
	Label Halal	.518	.221	.332	2.342	.022
	Kualitas Produk	.578	.241	.381	2.405	.019
	Harga	-.115	.188	-.098	-.612	.543

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel *coefficients* uji regresi linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 8{,}466 + 0{,}518X_1 + 0{,}578X_2 + 0{,}115X_3 + e}$$

(Sig 0,022)(0,019)(0,543)

Uji Hipotesis
Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.310	3	91.770	11.862	.000[b]
	Residual	549.276	71	7.736		
	Total	824.587	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil dari uji F dapat dikatakan bahwa nilai F hitung 11.862 dengan tingkat signifikasi 0.000 dimana 0.000<0,05 maka H1 dapat diterima sehingga dapat disimpulkan label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578[a]	.334	.306	2.781

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi *adjusted R Square* sebesar 0.306. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa 30,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh efisiensi dan kualitas layanan, sedangkan 60,4% lain dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.466	2.028		4.174	.000
	Label Halal	.518	.221	.332	2.342	.022
	Kualitas Produk	.578	.241	.381	2.405	.019
	Harga	-.115	.188	-.098	-.612	.543

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji t memperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Labal Halal(X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel X_1 (Label Halal) memiliki statistik uji t sebesar 2,342 dengan signifikansi sebesar 0,022 < a (0,05). pengujian ini menunjukkan H_0 ditolak dan H1a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Label Halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 keripik maka Keputusan Pembelian produk produk keripik di Desa Pajaran Gunting Sukorejo juga semakin meningkat.

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.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) X_1 X_2 X_3

Variabel X_2 (Kualitas Produk) memiliki statistik uji t sebesar 2,405 dengan signifikansi sebesar 0,019 < a (0,05). pengujian ini menunjukkan H_0 ditolak dan H1a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 keripik maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian Konsumen produk keripik di Desa Pajaran Gunting Sukorejo.

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.

c. Pengaruh Variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel X_3 (Harga) memiliki statistik uji t sebesar 0,612 dengan signifikansi sebesar 0,543 > a (0,05). pengujian ini menunjukkan H_0 diterima dan H1a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 (Harga) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin terjangkaunya harga produk keripik maka Keputusan Pembelian produk keripik juga semakin menurun.

Dalam hal ini peneliti memperoleh temuan tentang beberapa motif yang dipakai konsumen dalam mempertimbangkan harga suatu produk, diantaranya konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen lebih memilih membeli produk yang harganya sedikit tinggi tapi tapi tetap terjangkau dengan berlabelkan halal daripada yang murah tapi tidak ada label halalnya, konsumen lebih memilih membeli produk yang harganya sedikit tinggi dan tetap terjangkau dengan kualitas dan rasanya bagus. Hal tersebut tidak sejalan dengen teori/indikator harga dalam penelitian ini.

Penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Anisya et al (2020) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa Harga berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan juga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saleh et al (2020) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk keripik di Desa Pajaran Gunting
2. Label halal secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk keripik di Desa Pajaran Gunting
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk keripik di Desa Pajaran Gunting
4. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk keripik di Desa Pajaran Gunting

DAFTAR PUSTAKA

Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputsan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and …*, *2*(1), 1–8. https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/1462

Azizah, M. (2012). Harga Yang Adil dalam Mekanisme Pasar dan Peran Pemerintah dalam Perspektif Islam. *Unisia*, *34*(76), 74–85. https://doi.org/10.20885/unisia.vol34.iss76.art6

Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, *1*(2), 7. https://doi.org/10.24036/20171237

Fadila, C. T. (2019). *Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)*. *126*(1), 1–7.

Furqon, I. N. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Boyolali dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*.

Hanifah, N., & Ridwan, M. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral AINIQUA (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). *Jurnal Al-Qasd*, *2*(1), 49–60.

Hardiansyah, H., & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Warga Desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, *1*(2), 21–29.

Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(1), 161–166.

Jaffry Prabu Prakoso. (2021). *Kemenkeu Catat Cuma 1 Persen UMKM Indonesia Punya Sertifikasi Halal Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Kemenkeu Catat Cuma 1 Persen UMKM Indonesia Punya Sertifikasi Halal", Klik selengkapnya di sini: https://ekonomi.bisnis.com/read/20210*. Https://Ekonomi.Bisnis.Com/.

KNKS. (2021). *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*. 70.

Majid, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *3*, 1–9.

Pasurua, B. P. S. K. (2019). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kabupaten Pasuruan, 2019*. Https://Pasuruankab.Bps.Go.Id/.

Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, *8*(1), 139–157. https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.*

Wicaksono, P. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan yang Menghasilkan Solusi Bijak*. Https://Www.Qubisa.Com. https://www.qubisa.com/article/teori-pengambilan-keputusan

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *4*(2), 123. https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76