

PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO

Risma Nurhayati¹, Muhammad Hasanuddin², Dedi Suyandi³

¹UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, rismanurhayatio9@gmail.com

²UIN Sunan Gunung Djati, Indonesia, hasanuddinmuhammado1@gmail.com

³UIN Sunan Gunung Djati, Indonesia, dedisuyandi@uinsgd.ac.id

Abstract

This research was conducted because of the high level of public demand for instant noodle products which led to more and more competition between instant noodle producers, which in turn affected consumer behavior in making purchasing decisions. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of halal labeling, product quality, and price on purchasing decisions for Lemonilo noodle products. This research is a quantitative research with data collection techniques through questionnaires. The population in this study is the people of Bantarujeg District, with the sampling technique using a random sample technique so that the research sample is 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that there was a positive and significant effect of halal labeling, product quality, and price, either partially or simultaneously, on the decision to purchase Lemonilo noodle products. The results of the coefficient of determination test showed that the effect of halal labeling, product quality, and price on purchasing decisions for Lemonilo noodle products was 49.9%, while the remaining 50.1% was influenced by other factors not explained in this study.

Keywords : Halal Labeling; Product Quality; Price; Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena tingginya tingkat keinginan khalayak terhadap produk mie instan yang menyebabkan semakin banyak persaingan antar produsen mie instan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari informasi dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Bantarujeg, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel acak sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari labelisasi halal, kualitas produk, dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo adalah sebesar 49,9%, sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Labelisasi Halal; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam membeli suatu produk, seseorang akan melalui beberapa tahapan dan memiliki berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pembelian yang mencakup tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian, ketika melakukan pembelian dan sesudah melakukan pembelian. Seorang konsumen akan mengidentifikasi kebutuhannya berdasarkan stimulus yang diterima, baik berupa stimulus internal maupun stimulus eksternal. Selanjutnya, setelah mengetahui kebutuhannya konsumen akan terdorong untuk mencari berbagai informasi tentang produk yang dibutuhkan kemudian akan menentukan dan memilih alternatif beberapa merk. Berikutnya konsumen akan membuat keputusan pembelian dan setelah melakukan pembelian konsumen dapat menentukan tingkat kepuasannya terhadap produk yang dibelinya.

Selain melalui berbagai tahapan, keputusan pembelian juga ditentukan dan dipengaruhi oleh berbagai factor, yaitu faktor emosional yang meliputi kepatuhan beragama, psikologis dan atribut Islami; faktor rasional yang mencakup harga, kualitas serta manfaat produk; dan faktor konvensional yang merupakan motivasi konsumen dalam membeli produk apakah berasal dari dalam dirinya atau dipengaruhi orang lain tanpa mempertimbangkan kehalalan dan kualitas produk (Putra, 2019).

Dalam proses keputusan pembelian, kepatuhan beragama bagi konsumen muslim terimplementasikan dalam perilakunya mengkonsumsi produk yang jelas kehalalannya. Oleh karena itu, tolak ukur konsumen muslim dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk ialah adanya label halal yang terdapat pada kemasan produk. Di Indonesia, labelisasi halal merupakan simbol perwujudan dari kewajiban sertifikasi halal berdasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 4 yang mengatur bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus

memiliki sertifikat halal. Sertifikat halal adalah sebuah sertifikat yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang dalam sertifikasi halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Pasal 1 UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal). Oleh karena itu, ditegaskan bahwa hanya perusahaan yang sudah memiliki sertifikat halal dari BPJPH saja yang diizinkan mencantumkan label halal pada produknya.

Bagi konsumen muslim, perilaku yang tepat tidak hanya memperhatikan kehalalan produknya saja, namun juga baik untuk di konsumsi. Kata “baik” diartikan aman jika dikonsumsi, memiliki gizi yang baik dan bebas dari zat yang berdampak buruk bagi tubuh. Dalam hal ini dapat dikatakan, bahwa produk yang baik berarti produk yang memiliki kualitas yang baik. Kotler dan Keller dalam Fitri (2019) menyatakan kualitas produk adalah semua corak karakteristik dalam suatu produk atau jasa yang secara langsung maupun tidak, mampu mendukung dalam memuaskan konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Adzania (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk dapat menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan karakteristik yang diterapkan perusahaan dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, produk yang berkualitas baik akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain labelisasi halal dan kualitas produk, harga menjadi faktor lain yang menjadi tolak ukur konsumen saat menimbang dan memutuskan pembelian suatu produk. Secara umum, konsumen menginginkan produk dengan kualitas terbaik namun harga terjangkau. Harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan satuan uang yang diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk, baik barang, maupun jasa (Indrasari, 2019). Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) berpendapat bahwa harga memiliki andil bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga berperan dalam membantu konsumen memperoleh manfaat maksimal dan memberi informasi seperti kualitas yang dimiliki produk.

Saat ini banyak isu terkait produk-produk yang beredar, seperti adanya produk yang mengandung bahan-bahan haram dan dijual bebas di pasaran. Hal ini menyebabkan perlunya ketelitian konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pertimbangan akhir konsumen dalam memilih satu dari berbagai alternatif pilihan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen memiliki patokan paling aman dalam memutuskan pembelian suatu produk yang aman dan berkualitas, serta

berlabelisasi halal dengan bandingan harga yang tidak terlalu jauh dengan produk yang sama lainnya. Adanya label halal telah menjamin bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya dan dilarang dalam syariat Islam sehingga aman apabila dikonsumsi. Sedangkan harga produk dapat mencerminkan kualitas dari produk itu sendiri. Harga yang mahal atau murah menjadi sebuah ukuran baik atau kurang baiknya suatu produk yang dihasilkan. Dengan demikian, label halal, kualitas produk, dan harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hampir semua produk yang ada di Indonesia khususnya produk pangan dijual dalam kemasan. Produk dalam kemasan memudahkan konsumen untuk mengamati komposisi produk dan melihat adanya label halal yang tertera pada kemasan produk. Salah satu produk kemasan yang banyak diminati konsumen ialah mie instan. Mie instan merupakan produk makanan yang praktis, mudah ditemukan, memiliki cita rasa yang enak serta harga yang relative murah. Salah satu produk mie instan yang dijual di pasaran adalah merk Mi Lemonilo. Dengan *tagline* “Sehat Setiap Hari” dan “Harga Tambah Dikit, Manfaat Tambah Banyak”, mie ini hadir sebagai inovasi mie instan yang lebih sehat dan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding mie instan umumnya yang menggunakan bahan pewarna dan pengawet. Selain itu, mie ini juga telah memiliki sertifikasi halal yang diwujudkan dengan mencantumkan label halal pada kemasannya. Namun demikian, harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibanding merk lainnya sehingga mie ini belum banyak dibeli konsumen meskipun telah berlabel halal dan memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk diteliti kembali mengenai pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka dengan pertimbangan masyarakat ini tingkat religiusitas masyarakatnya yang cukup tinggi (dapat diukur dari ketaatan masyarakatnya dalam beribadah di mesjid, menuntut ilmu di pesantren, dan semangat dalam melaksanakan kegiatan keagamaan). Selain itu, industri dan perdagangan di Kecamatan Bantarujeg mengalami perkembangan yang cukup pesat. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis, yaitu dari aspek gabungan variabel yang digunakan beserta objek dan subjek penelitiannya. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian produk mie sehat Lemonilo, sedangkan subjek penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan ilmu juga asupan pengetahuan yang lebih dalam tentang kajian pengaruh labelisasi halal,

kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi peneliti-peneliti yang akan mengkaji dengan tema yang sama dengan yang peneliti lakukan.

Metodologi

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka berusia 15 – 64 tahun yang tersebar di 13 desa. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Majalengka, tercatat jumlah penduduk usia 15 – 64 tahun di Kecamatan Bantarujeg pada tahun 2020 berjumlah 31.523 orang, yang terdiri dari 15.778 laki-laki dan 15.745 perempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel acak (*random sampling technique*). Berdasarkan perhitungan menerapkan rumus *slovin* dengan nilai kritis sebesar 10% diperoleh bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang atau 0,32% dari total populasi.

Sumber data yang diambil dari penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung di lapangan yaitu berupa hasil kuesioner dari masyarakat Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka. Data penelitian ini diolah menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian dengan menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS versi 23.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dalam semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun untuk r_{tabel} dengan $n = 100$ dan tingkat signifikansi sebesar 5 % (0,05), lalu diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,1966. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dari setiap item pertanyaan koesioner pada variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y , diperoleh nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga diketahui seluruh item pertanyaan dalam kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menerapkan teori *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketepatan	Keterangan
Labelisasi Halal (X_1)	0,640	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,868	0,60	Reliabel
Harga (X_3)	0,842	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Versi 23, Tahun 2021

Uji reliabilitas diatas memberikan hasil bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60, artinya seluruh variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah model dengan data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan analisa Kolmogorov Smirnov dengan hasil :

Tabel 1.2
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000	
	Std. Deviation	.968	
		1.86350	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.095	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.317 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.305
		Upper Bound	.329

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Uji IBM SPSS Versi 23, Tahun 2021

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui data berdistribusi normal karena diperoleh nilai signifikansi 0,317 (lebih besar dari 0,05).

Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas, semua variabel di uji secara parsial, sehingga dapat disimpulkan apakah data terkena *multikolinearitas* atau tidak. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.258	1.187		3.589	.003		
Labelisasi Halal	.401	.103	.366	3.895	.000	.642	1.558
Kualitas Produk	.369	.045	.636	3.167	.001	.287	3.488
Harga	.378	.089	.509	4.244	.000	.363	2.758

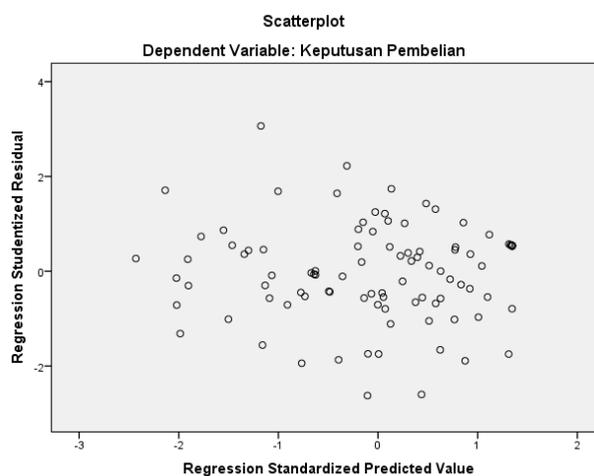
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji IBM SPSS Versi 23, Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui bahwa labelisasi halal, kualitas produk dan harga memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas terlihat melalui gambar *scatterplot* berikut :



Gambar 1.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Uji IBM SPSS Versi 23, Tahun 2021

Berdasarkan gambar *scatterplot* yang diperoleh melalui program aplikasi IBM SPSS versi 23 di atas, hasil uji heteroskedastisitas membuktikan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas. Hal tersebut terlihat dari titik-titik data pada gambar, bertebaran tidak tersusun, baik di atas, dibawah, maupun di sekitar o. Selain itu, grafik juga menggambarkan plot yang tidak berpola.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk memprediksi apakah terdapat pengaruh dari dua atau lebih variable independen terhadap variable dependen. Adapun hasil uji regresi linier berganda disajikan pada table berikut.

Tabel 1.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.258	1.187		3.589	.003		
Labelisasi Halal	.401	.103	.366	3.895	.000	.642	1.558
Kualitas Produk	.369	.045	.636	3.167	.001	.287	3.488
Harga	.378	.089	.509	4.244	.000	.363	2.758

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji IBM SPSS Versi 23, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 4,258 + 0,401X_1 + 0,369X_2 + 0,378X_3 + e$$

Nilai konstanta dari persamaan sebesar 4,258. Artinya jika tidak ada labelisasi halal (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3), maka keputusan pembelian produk mie Lemonilo (Y) pada masyarakat Kecamatan Bantarujeg adalah 4,258. Koefisien regresi ketiga variable bebas bernilai positif, artinya setiap kenaikan labelisasi halal, kualitas produk dan harga akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya setiap penurunan labelisasi halal, kualitas produk dan harga akan menurunkan keputusan pembelian.

Koefisien labelisasi halal (X_1) sebesar 0,401 yang berarti labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian produk mie Lemonilo sebesar 0,401 satuan. Koefisien kualitas produk (X_2) sebesar 0,369 yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk mie Lemonilo sebesar 0,369 satuan. Kemudian koefisien harga (X_3) sebesar 0,378 yang berarti bahwa harga

mempengaruhi keputusan pembelian produk mie Lemonilo sebesar 0,378 satuan. Nilai pengaruh tersebut berlaku jika variable-variable bebas lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis dan melihat signifikansi seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Taraf signifikansi 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1,98498. Hipotesis yang diajukan :

H_0 : Variable independent (labelisasi halal, kualitas produk dan harga) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (keputusan pembelian)

H_a : Variable independent (labelisasi halal, kualitas produk dan harga) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (keputusan pembelian)

Pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variable independent secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Hasil uji dari masing-masing variabel secara parsial adalah:

Tabel 1.5
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.258	1.187		3.589	.003		
Labelisasi Halal	.401	.103	.366	3.895	.000	.642	1.558
Kualitas Produk	.369	.045	.636	3.167	.001	.287	3.488
Harga	.378	.089	.509	4.244	.000	.363	2.758

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji IBM SPSS Versi 23, Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji t di atas diketahui nilai t_{hitung} labelisasi halal sebesar 3,895, t_{hitung} kualitas produk sebesar 3,167 dan t_{hitung} harga sebesar 4,244. Nilai t_{hitung} ketiga variable tersebut lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} (1,98498) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga setiap variable independen pada penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya labelisasi halal, kualitas

produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian signifikansi untuk melihat beberapa variabel independen mempengaruhi atau menerangkan variable dependen secara simultan. Taraf signifikansi 0,05 dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Hipotesis pada uji ini :

H_0 : Variable independent (labelisasi halal, kualitas produk dan harga) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (keputusan pembelian)

H_a : Variable independent (labelisasi halal, kualitas produk dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (keputusan pembelian)

Pengambilan keputusan pada uji ini, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variable independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	342.591	3	114.197	31.888	.000 ^b
Residual	343.794	96	3.581		
Total	686.386	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Uji IBM SPSS Versi 23, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,888 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel labelisasi halal, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1.7
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.706 ^a	.499	.483	1.892403

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji IBM SPSS Versi 23, Tahun 2021

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,499 yang artinya variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 49,9 %. Sedangkan sisanya yaitu 50,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Labelisasi Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Y)

Hasil analisis data uji t dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel labelisasi halal sebesar 3,895 dan Sig_{hitung} sebesar 0,000. Dengan demikian, t_{hitung} 3,895 > t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Labelisasi halal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,401. Nilai koefisien positif menunjukkan pengaruh positif labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian labelisasi halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk mie Lemonilo.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hikmawati (2019) yang menunjukkan label halal berpengaruh kuat terhadap nilai konsumtif pembeli. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Asy'arie Muhammad (2018) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal merupakan proses pemberian label halal pada suatu produk. Label halal yang terdapat pada kemasan produk merupakan lambang yang memudahkan konsumen dalam melihat kehalalan suatu produk dan akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk karena kehalalan, keamanan dan kesucian produk telah terjamin. Seperti yang tertera dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal

1 yang menyatakan bahwa Jaminan Produk Halal (JPH) yang diartikan sebagai ketetapan hukum terhadap kehalalan suatu produk yang selanjutnya dibuktikan dengan Sertifikat Halal. Setelah perusahaan mendapatkan sertifikat halal tersebut, perusahaan wajib menempelkan label halal pada kemasan produknya supaya konsumen mengetahui bahwa produk tersebut sudah terbebas dari bahan yang haram dan berbahaya.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Y)

Hasil analisis data uji t dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk 3,167 dan Sig_{hitung} sebesar 0,001. Dengan demikian, t_{hitung} 3,167 > t_{tabel} 1,9849 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi 0,369. Nilai koefisien positif memperlihatkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk mie Lemonilo. Konsumen Mie Lemonilo merasakan bahwa kualitas yang dimiliki dan diklaim oleh produk Mie Lemonilo sangat baik dan dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga hal tersebut menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Evinda Deviana Br Situmorang dkk., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga disampaikan bahwa apabila perusahaan berniat agar konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik harus menjadi prioritas perusahaan. Kotler dan Armstrong (dalam Rizan dkk., 2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari produk dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas baik akan semakin menjamin kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Handita, Wirawan, dan Hafizah (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian, kualitas dari penawaran produk oleh suatu perusahaan dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Y)

Hasil analisis data uji t menyatakan nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 4,244 dan Sig_{hitung} sebesar 0,000. Dengan demikian, $t_{hitung} 4,244 > t_{tabel} 1,9849$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga mempunyai nilai koefisien regresi 0,378. Nilai koefisien positif membuktikan pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Yang artinya variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk mie Lemonilo.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, dan Hadion Wijoyo (2021) yang menyatakan bahwa harga ikut berperan kepada keputusan pembelian. Hal tersebut juga sesuai dengan temuan penelitian Asy'arie Muhammad (2018) yang menemukan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Harga akan menjadi strategi dalam menarik minat beli pelanggan terhadap produk. Jika pelanggan sudah memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, maka terdapat kecenderungan yang cukup besar untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari, 2019), ada 2 peranan harga yang penting pada keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu: Pertama, harga berfungsi untuk membantu konsumen dalam menentukan cara mendapatkan manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. selanjutnya, harga berfungsi dalam membantu konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas produk.

Pengaruh Labelisasi Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,888 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai $F_{hitung} 31,888 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya labelisasi halal, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. Nilai R^2 sebesar 0,499 atau koefisien determinasi sebesar 49,9 %. Dengan demikian diketahui bahwa keputusan pembelian terhadap produk mie Lemonilo 49,9 % dipengaruhi labelisasi halal, kualitas produk, dan harga. Keputusan pembelian produk mie Lemonilo juga dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data Variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga memiliki arah koefisien regresi positif dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti variable-variable tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo pada masyarakat Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka. Secara simultan, variable-variable tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo berdasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 49%. Labelisasi halal, kualitas produk, dan penetapan harga berperan sangat penting dalam meningkatkan daya tarik terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mie Lemonilo. Oleh sebab itu PT Lemonilo Indonesia Sehat perlu berinovasi dari segi kualitas produk dan penetapan harga produk mie Lemonilo, seperti menambah varian rasa produk, meningkatkan kinerja produk, serta menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan supaya produk mie Lemonilo dapat lebih memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan mengkaji variabel lain yang lebih beragam dan menggunakan metode berbeda dalam mengukur keputusan pembelian, serta menambahkan jumlah responden penelitian sehingga diperoleh hasil yang lebih relevan.

Referensi

- Adzania, Ilza Ajrin, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Samsung Galaxy Yaoung S 6310*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Majalengka, *Kecamatan Bantarujeg dalam Angka 2021*, Majalengka: CV Setia Mandiri Jaya, 2021.
- Situmorang, Evinda Deviana Br., d.k.k., *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies*, Vol. 6, No. 1, Medan: Jurnal Riset Manajemen, 2019.
- Fitri, Afma Mega Sari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam*, Vol. 6, Edisi II, Pekanbaru: JOM Fisip, 2019.

Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, Dedi Suyandi
Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo

Handita, Wirawan Widjanarko, dan Hafizah, *Pengaruh Kualitas Produk Smartphone terhadap Keputusan Pembelian di Masa Covid 19*, Vol. 20 No. 3, Jakarta: Universitas Bhayangkara, 2019.

Hikmawati, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cake dan Bakery Chocolicious di Kota Makassar*, Skripsi, Makassar: UIN Alauddin, 2019.

Indrasari, Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi-web-id.cdn.amproject.org>, diakses pada Kamis, 8 Mei 2021 pukul 07.13 WIB.

Muhammad, Asy'arie, *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018.

Noviyanti, Iis, Denok Sunarsi, dan Hadion Wijoyo, *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh*, Vol. 4, No. 1, Tangerang: JEMATech, 2021.

Putra, Martin Satria. *Faktor Emosional dan Rasional Nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan*. Skripsi. Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019.

Rizan, M., dkk., *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 6, No. 1, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 2015.

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.