

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel

Alfiyatul Fitriyah^{1*}, Noor Shodiq Askandar²⁾, Afifuddin³⁾ Masyhuri Machfudz⁴⁾

¹Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

⁴Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

*Email korespondensi: 220504210002@student.uin-malang.ac.id

Abstract

This study intends to ascertain the impact of the halal label, product quality, and price on purchase decisions for apple cider goods in Andonosari Village in part and concurrently. This study is quantitative in nature. The instrument test, traditional assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing are the methods used to assess the hypothesis. In this study, 52 respondents made up the sample. The major data utilized were those from customer surveys on apple cider products in Andonosari Village. The findings demonstrated that the Andonosari Village consumers' decisions to purchase apple cider products were influenced both partially and concurrently by the halal label, product quality, and price. According to the study on this hypothesis, price, product quality, and the halal label all have positive and substantial effects on buying choices. They also all have a positive and significant impact on the quality of the product.

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

Saran sitasi: Fitriyah, A., Askandar, N. S., Afifuddin., & Machfudz, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 3511-3519. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9541>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9541>

1. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi yang terus mengalami kemajuan, sangat memungkinkan untuk memunculkan inovasi baru dari berbagai macam lini produk dan jasa (Andriansyah et al., 2016). Begitu juga konsumen, Dalam hal pemilihan produk terbaik untuk dikonsumsi, konsumen tentunya semakin cerdas dan kompetitif. Seorang pelanggan umumnya akan menggali informasi tentang bagaimana membuat keputusan pembelian yang terbaik selama proses pengambilan keputusan (Alfian & Marpaung, 2017)

Hidup di negara yang mayoritas penduduknya beragama islam tentunya dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen, khususnya konsumen muslim diperlukan sebuah kehati-hatian. Sebagaimana sudah disebutkan bahwa seorang muslim diperintahkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan toyyib (baik dan menyehatkan) (Hanifah & Ridwan, 2020) Berbicara tentang sesuatu

yang halal dan toyyib, dalam konteks produk makanan dan minuman pasti tidak lepas kaitannya dengan label halal. Sebuah label yang dikeluarkan oleh MUI untuk menjamin bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Aman dalam hal ini memiliki makna bahwa selama proses pembuatan, bahan baku dan proses lainnya telah sesuai dengan syariat islam.

Dalam hal ini peneliti mengambil objek minuman Sari buah, lebih tepatnya sari buah apel yang diproduksi di Desa Andonosari. BPOM menjelaskan, Minuman sari buah adalah minuman ringan yang dibuat dari gabungan air minum dan sari buah, dengan atau tanpa penambahan gula dan bahan tambahan makanan yang sah, sebagaimana didefinisikan dalam SNI 01-3719-1995. Buah yang sudah disaring digunakan untuk membuat sari buah dengan cara diperas atau diekstrak. Jus buah adalah cairan yang terbuat dari komponen buah yang dapat dimakan yang telah dibersihkan, dihancurkan, diklarifikasi (bila

perlu), dan dikemas untuk segera dikonsumsi dengan atau tanpa pasteurisasi (Kusumaputra, 2019). Jadi minuman sari buah apel adalah sari buah apel yang telah diencerkan dengan menggunakan air. Desa Andonosari sendiri sebuah desa yang berada dalam Kawasan kecamatan Tukur, kabupaten Pasuruan. Mayoritas penduduknya adalah petani apel, sehingga terbentuklah beberapa UMKM yang memproduksi olahan minuman berbahan dasar apel. Biasanya, produk sari apel ini diberikan sebagai oleh-oleh atau disajikan kepada tamu.

Namun banyaknya produk Sari Apel yang ada tidak sebanding dengan usaha pemberian label halal. Peneliti telah menjumpai beberapa produk Sari Apel yang ada di Desa Anodonosari belum memiliki sertifikasi halal. Penelitian yang meneliti tentang keputusan pembelian produk Sari Apel juga pernah dilakukan oleh (Listiyani, 2022) dengan memakai variabel harga, kualitas produk dan promosi dan tempatnya di Kota Batu Sedangkan (Kusumaputra, 2019) memakai variabel kualitas produk dan harga dan tempatnya di Kota Malang. Karena itu dalam penelitian ini peneliti mengembangkan dengan menambahkan label halal sebagai variabel bebas. Faktor label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian pernah dilakukan sebelumnya oleh (Hanifah & Ridwan, 2020)(Anisya et al., 2020)(Wahyurini & Trianasari, 2020) dengan hasil label halal memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian selain label halal. Menurut penelitian (Hanifah & Ridwan, 2020) kualitas produk yang unggul memainkan salah satu peran kunci dalam keputusan pembelian karena berdampak positif pada industri. Islam mendorong pelanggan untuk membeli barang premium. Dan variabel yang ketiga yaitu harga, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan dapat digunakan untuk mengukur permintaan produk. Peneliti mengembangkan judul yaitu pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian barang minuman Sari Apel, berdasarkan alasan dan latar belakang tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2014 nomor 33 Tentang Jaminan Produk Halal,

label halal adalah tanda kehalalan suatu Produk. Labelisasi halal merupakan memasang tulisan halal atau logo yang dirangkai dari huruf Arab yang membentuk tulisan halal dalam suatu lingkaran pada kemasan produk untuk memperlihatkan bahwa produk tersebut bertaraf halal (Muttakin, 2022). Label tersebut dibuat dengan tujuan agar konsumen tau apabila produk itu telah memenuhi standar dan lolos uji halal sesuai syari'at Islam. Hal ini didukung dengan penelitian (Rizkitysha & Hananto, 2020) yang menyatakan bahwa konsumen muslim menganggap bahwa label halal merupakan isyarat berguna yang membantu dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan standar kehalalan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Nugraha et al., 2022) menyatakan bahwa sebagian konsumen Taiwan non muslim akan membeli (33%) atau mencoba membeli (55%) produk daging yang memiliki label halal, dan keputusan membeli itu semakin besar jika ukuran labelnya juga besar.

H1 : Terdapat pengaruh label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Satria, 2017). Oleh karena itu Kualitas suatu produk menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya, karna produk yang berkualitas mampu untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut dan ini menjadi salah satu faktor bagi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Saleh et al., 2020). Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Hal ini mendukung penelitian (Bukhari et al., 2020) yang menyatakan bahwa atribut produk kemasan dengan warna menarik, desain ukuran, kualitas keseluruhan bahan, rasa dan label dengan informasi produk yang maksimal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan (Waluya et al., 2019) menyatakan kualitas produk (34,3%) citra merek (36,8%) dan kepuasan pelanggan (19,6%) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga didefinisikan sebagai jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Saat ini harga masih menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena harga merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix yaitu 4P (product, harga, distribusi dan promosi). Harga juga dapat menentukan pangsa pasar dan keuntungan dalam perusahaan (Arinda, 2020). mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rödiger & Hamm, 2019) yang menyatakan bahwa 97,2% konsumen konvensional dan 97,0% konsumen tetap makanan organik memperhatikan harga makanan organik. Hal ini menyiratkan bahwa prasyarat untuk perbandingan dan evaluasi harga yaitu dengan memperhatikan harga.

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research* yang didukung dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif, metode ini memiliki tujuan menjelaskan kedudukan antar variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Tempat penelitiannya di Desa Andonosari, dengan responden konsumen minuman Sari Apel yang ada di desa Andonosari. Populasi penelitian ini tidak diketahui dan peneliti memutuskan mengambil sampel konsumen pada bulan terakhir sebelum penelitian ini dilakukan, sejumlah 52 responden. Kriteria responden ini yaitu (1) setiap responden merupakan konsumen dari produk minuman sari apel yang bertempat tinggal di wilayah desa Andonosari (2) konsumen yang mengenal dan pernah mengonsumsi produk minuman sari apel. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yang pertama variabel bebas yang terdiri dari label halal, kualitas produk dan harga. Dan variabel kedua yaitu variabel terikat, keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dari hasil kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden/konsumen produk minuman sari apel di Desa Andonosari. Adapun kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipakai untuk mengukur dan mendeskripsikan keadaan variabel indikator, di nilai dari angka 1-5. Dalam penelitian ini datanya

diolah dengan bantuan alat SPSS dan pengujiannya terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji hipotesis. Adapun definisi operasional variabel sebagai berikut :

a. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sikap dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Diukur dengan indikator (1) Kebiasaan dalam membeli produk (2) Kemantapan pada sebuah produk (3) Melakukan pembelian ulang individu (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

b. Label Halal

Menurut MUI label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Diukur dengan indikator (1) Gambar (2) Tulisan (3) Kombinasi gambar dan tulisan (4) Menempel pada kemasan.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Diukur dengan indikator (1) Rasa produk (2) Cara penyajian.

d. Harga

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Diukur dengan indikator (1) Keterjangkauan harga (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Sari Apel di Desa Andonosari. 52 konsumen produk minuman Sari Apel menganggap bahwa label halal, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang mereka pertimbangkan dalam membeli sebuah produk. Hal ini dibuktikan dalam hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	6430	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

Sumber: Data Primer diolah 2021

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel bebas lebih kecil dari 0,05 dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,011).

3.2. Pembahasan

3.2.1. Uji instrument

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas suatu kuesioner agar dapat sesuai dengan hasil yang diharapkan. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
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
X2 (Kualitas Produk)	X2.1	0,789	0,279	VALID
	X2.2	0,802	0,279	VALID
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
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 diketahui bahwa semua klaim mengenai variabel label halal, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung > r-tabel, yang menunjukkan bahwa semua klaim benar. Alhasil, klaim tersebut dianggap layak sebagai penelitian dan dapat diupayakan di lain waktu.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrument yang digunakan dalam penelitian reliabel dan dapat dipercaya. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	RELIABEL
Label Halal (X1)	0,702	RELIABEL
Kualitas Produk (X2)	0,654	RELIABEL
Harga (X3)	0,759	RELIABEL

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa semua variable memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang dinyatakan reliabel, maka jawaban responden dianggap layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

3.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Teknik Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas pada model regresi jika nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) pada temuan Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas

Tabel 4
Hasil uji normalitas

		X1	X2	X3	Y
N		52	52	52	52
Normal Parameters (a,b)	Mean	21,54	7,52	15,54	19,71
	Std. Deviation	2,461	1,146	2,236	2,899

		X1	X2	X3	Y
Most	Absolute	,125	,194	,134	,155
Extreme Differences	Positive	,087	,194	,134	,090
	Negatif	-,125	-,143	-,109	-,155
Kolmogrov-Smirnov Z		,901	1,399	,964	1,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,391	,060	,311	,164

Sumber: Data Primer diolah 2021

Terlihat dari hasil temuan di atas bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan kondisi yang diperlukan untuk kenormalan telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk memeriksa apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel independen dalam model regresi, karena model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki keduanya. Pentingnya toleransi dan VIF memberikan contohnya. Model dinyatakan tidak multikolinieritas jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil dari uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)			
	X1	,906	1,104
	X2	,868	1,152
	X3	,800	1,251

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Uji multikolinieritas dipakai untuk memeriksa apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel independen dalam model regresi, karena model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki keduanya. Pentingnya toleransi dan VIF memberikan contohnya. Model dinyatakan tidak multikolinieritas

Tabel 6
Hasil uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6430	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

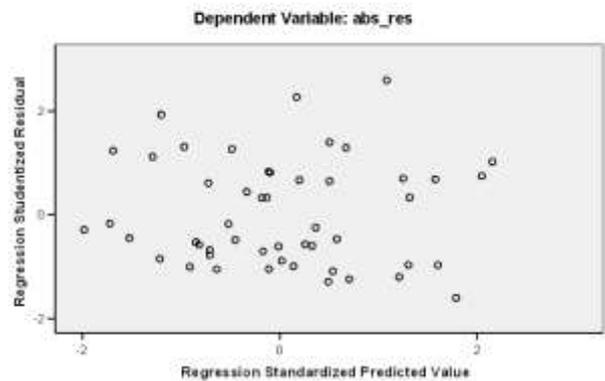
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi linier berganda memiliki heteroskedastisitas, maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Memeriksa grafik scatterplot adalah salah satu metode. Dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya terdistribusi secara merata di atas atau di bawah nol pada sumbu Y.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : Data primer diolah, 2021

Karena sumbu resultan pada gambar di atas mengandung titik-titik yang tidak beraturan atau tanpa pola, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

3.2.3. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk memastikan seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Setiap hubungan variabel independen terhadap variabel dependen bisa positif atau negatif. Berdasarkan hasil perhitungan di SPSS diperoleh hasil bahwa :

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

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

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

Dari model regresi di atas, maka dapat dijelaskan hasil regresi berganda sebagai berikut :

- Y = Keputusan pembelian adalah variabel dependen dalam penelitian ini, dan label halal, kualitas produk, dan harga semuanya memprediksi nilainya.
- a = 6,430 adalah hasil dari nilai konstanta, yang artinya jika variabel label halal (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya 6,430.
- b1 = Koefisien regresi variabel label halal (X1) dengan nilai 0,112 dan memiliki nilai signifikannya 0,017 yang dapat dijelaskan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) dengan nilai 0,117 dan memiliki nilai signifikannya 0,011 yang dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b3 = Koefisien regresi variabel harga (X3) dengan nilai 0,666 dan memiliki nilai signifikannya 0,000 yang dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.4. Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

Tabel 7
Hasil uji F

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			

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

F-hitung adalah 8,640, lebih tinggi dari F-tabel 3,18, dan nilai signifikansi F adalah 0,000 0,05, seperti yang terlihat dari tabel keluaran SPSS "Anova" di atas. Berdasarkan hipotesis pertama penelitian, label halal (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) semuanya berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli item minuman Sari Apel di Desa Andonosari.

Uji Adjusted R Square

Uji ini dipakai untuk mengukur sejauh mana kekuatan model dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 8
Hasil uji Adjusted R Square

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

Sumber :Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,310 atau 31,0%. Artinya label halal, kualitas produk, dan harga yang merupakan variabel bebas penelitian dapat menjelaskan 31,0% variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan 69,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T (Parsial)

Dengan mengevaluasi tingkat signifikan, uji T atau uji parsial berusaha untuk memastikan sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika sig. 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 9
Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6430			2,476	,017
	X1	,112	,045	,283	2,481	,017
	X2	,177	,044	,294	2,630	,011
	X3	,666	,159	,514	4,194	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui :

- Label halal (X1) memiliki nilai signifikan 0,017. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,017 < 0,05) maka H1a diterima dan H0a ditolak. Label

halal (X1) mempunyai t-hitung 2,481 dengan t-tabel 2,011 ($2,481 > 2,011$) artinya label halal (X1) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk minuman Sari Apel di Desa Andonosari.

Dapat disimpulkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara baik dan signifikan. Adanya label halal dalam sebuah produk membantu konsumen dalam meyakini bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi, bahwa produk tersebut sudah dipastikan kehalalannya. Label halal tersebut mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi terbebas dari barang yang kotor, najis, dan yang diharamkan oleh agama. Dengan demikian, adanya label halal pada suatu produk akan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya karena mereka akan merasa aman dan nyaman saat mengkonsumsinya. Pilihan untuk membeli item minuman Sari Apel di Desa Andonosari dapat dikaitkan dengan adanya label halal pada produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifah & Ridwan, 2020) yang menyatakan bahwa Label halal berdampak pada pembelian, dan keputusan pembelian barang air mineral Ainiqua di 212 Mart Garuda dipengaruhi secara signifikan oleh label halal.

Tapi hasil penelitian ini tidak mendukung atau tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadila, 2019) yang menyatakan bahwa Karena Banda Aceh terkenal sebagai kota yang berpenduduk mayoritas Muslim dan sebagai salah satu kota wisata halal, maka label halal tersebut tidak ada kaitannya dengan keputusan pembelian di lokasi Bread Boy Bakery & Cake Shop disana. Agar individu merasa aman dan pasti saat membeli sesuatu, terutama makanan, meskipun tidak ada label halalnya.

- b. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikan 0,011. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) maka H1b diterima dan H0b ditolak. Kualitas produk (X2) mempunyai t-hitung 2,630 dengan t-tabel 2,011 ($2,630 > 2,011$) artinya kualitas produk (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk minuman Sari Apel di Desa Andonosari.

Kita dapat menarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi

pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Dengan kualitas barang minuman Sari Apel yang baik, dapat dikatakan pilihan untuk membeli produk minuman Sari Apel juga meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut jika memiliki kualitas yang tinggi, baik dalam bentuk kemasan, rasa, maupun porsi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Hardiansyah & Manurung, 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh yang menguntungkan terhadap pertumbuhan keputusan pembelian barang Luwak White Koffie akan datang dari kualitas produk yang tinggi.

- c. Harga (X3) memiliki nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H1c diterima dan H0c ditolak. harga (X3) mempunyai t-hitung 4,194 dengan t-tabel 2,011 ($4,194 > 2,011$) artinya harga (X3) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk minuman Sari Apel di Desa Andonosari.

Dapat dikatakan bahwa variabel harga mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Hal ini menandakan bahwa ketika harga produk Sari Apel semakin masuk akal, semakin banyak orang yang memilih untuk membeli minuman Sari Apel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Anisyah et al., 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian adalah bahwa konsumen di Desa Andonosari dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh label halal, kualitas produk, dan harga saat memutuskan membeli barang minuman sari apel. Nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel berfungsi sebagai buktinya. Jika mayoritas penelitian dilakukan di kota Batu atau Malang pada saat membahas keputusan pembelian produk minuman Sari Apel hanya dengan menggunakan variabel kualitas dan harga produk saja atau menambahkan variabel promosi dan brand equity, peneliti dalam penelitian ini juga menambahkan variabel label halal dan memilih untuk melakukan studi di perkebunan apel Desa Andonosari. Sama seperti penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan, tapi untuk label halal

terjadi perbedaan. Ada yang sejalan dengan penelitian ini namun juga ada yang tidak sejalan. Hal ini juga yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Variabel label halal, kualitas produk dan harga hanya berkontribusi sebesar 31,0% terhadap keputusan pembelian, yang artinya 69,0% masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang belum diuji dalam penelitian ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, izinkan peneliti menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang serta karunianya. Yang pertama peneliti ingin berterimakasih kepada orang tua yang selalu menjadi garda terdepan dalam memberikan dukungan dan doa. Terimakasih kepada dosen pembimbing dan dosen pengampu atas bimbingannya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Terimakasih kepada bapak kepala Desa Andonosari dan seluruh jajarannya karena telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di Desa Andonosari. Serta terimakasih kepada semua pihak yang ikut membantu penelitian ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu. Semoga kebaikan dan ketulusan dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT, Amin.

6. REFERENSI

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & S, A. R. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 98–112.
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(1), 98–105.
- Arinda, M. K. (2020). Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissasalon & Spamuslimah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 105.
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2020). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 481–507. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139>
- 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)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- 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, & 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). <http://jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/view/1125>
- Kusumaputra, B. Y. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Minuman Sari Apel menggunakan Metode Partial Least Square*. Universitas Brawijaya.
- Listiyani, P. F. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minuman Sari Apel Brosem Koperasi Serba Usaha Kota Batu*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Muttaqin, M. K. U. (2022). *Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Agama Islam Negeri Salatiga.
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(October 2021), 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Rödiger, M., & Hamm, U. (2019). Do consumers care about organic and conventional food prices? An eye tracking study. *Organic Agriculture*, 10(1), 75–87. <https://doi.org/10.1007/s13165-019-00252-8>

- 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*, VIII(1), 139–157.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 45–53. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>