

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOME INDUSTRI KERUPUK PUTRI TUNGGAL BUNGO

Usdeldi¹, Angger Hidayat², Lolly Herlianti³
usdeldi@uinjambi.ac.id¹, anggerhidayat@uinjambi.ac.id²,
lollywidodo01@gmail.com³
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di home industri kerupuk putri tunggal bungo, untuk mengetahui label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di home industri kerupuk putri tunggal bungo dan untuk mengetahui kualitas produk dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di home industri kerupuk putri tunggal bungo. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai $t_{hitung} 21.701 > t_{tabel} 2.01954$ dan taraf tingkat signifikan dari 5% dengan 45 orang responden dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai $t_{hitung} 3.834 > t_{tabel} 2.01954$ dan didapatkan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan uji F menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk taraf nyata sebesar 5% serta $df_{pelembilang} k - 1 = 1$ Maka $3 - 1 = 2$ dan $df_{peinyebut} n - k = 45 - 3 = 42$ adalah sebesar 3,22 dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($251.533 > 3.22$), dapat diartikan bahwa kualitas produk (X1) dan label halal (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada home industri kerupuk putri tunggal bungo.

Kata kunci: Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan Pembeli.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Potensi yang besar ini merupakan implikasi dari banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Industri halal menjadi tren dunia saat ini. Banyak produsen makanan dan minuman di Indonesia berusaha memenuhi standar halal, dan produk-produk tersebut diberi label halal oleh lembaga sertifikasi yang diakui.

Hal ini terbukti dari prospek industri halal yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut laporan dari State of The Global Islamic Report (2019), ada sekitar 1,8 miliar penduduk muslim yang menjadi konsumen industri halal. Peluang konsumen dalam industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya dengan total pengeluaran konsumen yang mencapai USD 2,2 triliun. Proyeksi dari Compound Annual Growth Rate (CAGR) industri halal akan meningkat hingga mencapai 6,2% dalam kurun waktu 2018 hingga 2024. Total dana yang dihabiskan oleh konsumen industri halal juga akan meningkat hingga mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024 (Herianti, 2023).

Hikmah, dkk. (2022) dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto menjelaskan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pada variabel harga, hasil menunjukkan jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Serta

kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak adanya tester untuk setiap produk, diskon awal/akhir bulan, diskon tanggal kembar, product bundling dan pemberian gift untuk pembelian dengan minimal harga atau produk tertentu.

Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di home industri kerupuk putri tunggal bungo, untuk mengetahui label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di home industri kerupuk putri tunggal bungo dan untuk mengetahui kualitas produk dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di home industri kerupuk putri tunggal bungo.

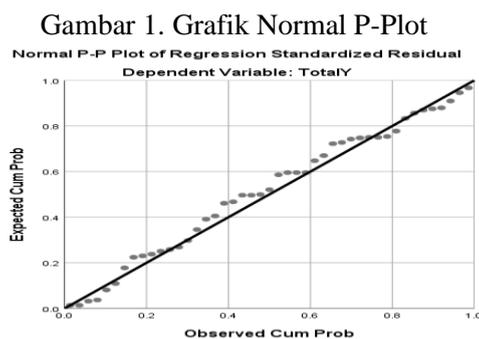
METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penyajian hasil. Penelitian dilakukan di Home Industri Kerupuk Putri Tunggal yang beralamat di Jalan Bawean Kabupaten Bungo, Jambi. Jenis desain sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Teknik sampel yang digunakan yakni sampling lemeshow karena populasi dalam penelitian adalah homogeny tetapi disesuaikan dengan kriteria sampel yang dibutuhkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari home industri kerupuk putri tunggal bungo. Jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian dikenakan menjadi 45. Teknik pengumpulan data dngan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik mnggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan) serta Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas



Sumber : SPSS Versi 25 (2023)

Gambar 1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal, dengan ini maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.15884106
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.055
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : SPSS Versi 25 (2023)

Tabel 1. menunjukkan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov data yang digunakan dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal karena diketahui nilainya adalah 0,200 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

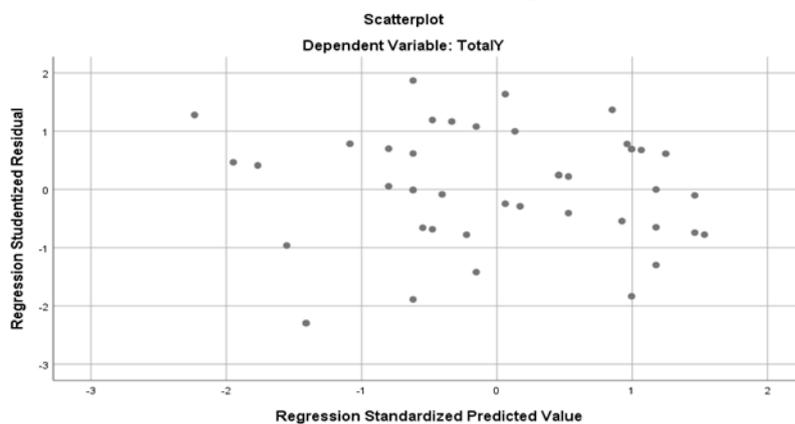
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.280		.273		26.661	.000	
	TotalX1	.257		.012	.935	21.701	.000	.989 1.012
	TotalX2	.039		.012	.143	3.320	.002	.989 1.012

Sumber : SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance >0,1, dan hasil perhitungan VIF didapatkan bahwa semua variabel independen <10, sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Sumber: Output SPSS Versi 25 (2023)

Gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titiknya menyebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas serta model regresi layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.280	.273		26.661	.000		
TotalX1	.257	.012	.935	21.701	.000	.989	1.012
TotalX2	.039	.012	.143	3.320	.002	.989	1.012

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2023)

Tabel di atas didapatkan persamaan regresi menggunakan unstandarized coefficients dimana koefisien konstanta sebesar 7.280, sedangkan variabel kualitas produk mempunyai nilai β sebesar 0,257, dan variabel label halal nilai β sebesar 0,39, Nilai dari model regresi tersebut menghasilkan bentuk sebagai berikut:

$$Y = 7.280 + 0.257X_1 + 0.039X_2 + e_i$$

Uji regresi linier berganda di atas didapatkan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7.280 mengindikasikan bahwa semua variabel pengaruh kualitas produk dan label halal memiliki nilai 1, maka nilai variabel terikatnya dalam hal ini keputusan pembelian sebesar 7.280.
2. Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,257 hal ini menunjukkan dimana setiap kenaikan kualitas produk (X_1) sebesar satu-satuan, dengan ini didapatkan bahwa variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,257 (25,7%).
3. Variabel label halal (X_2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,039 hal ini menunjukkan dimana setiap kenaikan label halal (X_2) sebesar satu-satuan, dengan ini didapatkan bahwa variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,039 (3,9%).

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik (t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.280	.273		26.661	.000		
	0						
TotalX1	.257	.012	.935	21.701	.000	.989	1.012
TotalX2	.039	.012	.143	3.320	.002	.989	1.012

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Nilai tabel untuk tingkat signifikansi 5% dengan 45 orang responden adalah sebesar 2.01954. Hasil dari perhitungan tabel di atas dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = 21.701 > t_{tabel} = 2.01954$, dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = 3.834 > t_{tabel} = 2.01954$.

b. Uji Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.297	2	6.648	251.533	.000 ^b
	Residual	1.110	42	.026		
	Total	14.407	44			

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Tabel 5. menunjukkan hasil uji F menyatakan nilai Ftabel untuk tarif nyata sebesar 5% serta df pembilang $k - 1 = 1$ Maka $3-1= 2$ dan df penyebut $n-k= 45 - 3= 42$ adalah sebesar 3,22 dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ $251.533 > 3.22$, jadi dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.919	.163

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Tabel 6. menunjukkan nilai R² sebesar 0,923 atau sebesar 92,3%. Hasil ini berarti 92,3% menandai bahwa variabel kualitas produk dan label halal menjelaskan tentang keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industri Kerupuk Putri Tunggal Bungo

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada home industri kerupuk putri tunggal bungo. Hasil ini ditunjukkan perhitungan uji statistik (uji T) dimana variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $t_{hitung} 21.701 > t_{tabel} 2.01954$ dan didapatkan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Indikator skor tertinggi pada variabel kualitas produk adalah kualitas rasa yang dirasakan sesuai dengan produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap rasa produk tersebut dan merasa puas dengan kualitasnya. Kualitas rasa yang sesuai dengan harapan konsumen adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah produk dan menjadi suatu pertimbangan untuk konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Indikator skor terendah pada variabel kualitas produk ini terletak pada pelayanan yang sangat baik. Dari tanggapan hasil responden menunjukkan dan menilai bahwa pelayanan yang sangat baik tidak sesuai dengan kualitas produk dikarenakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima. Meskipun pelayanan sangat baik, jika produk tidak memenuhi harapan atau standar kualitas yang diinginkan oleh pelanggan, hal itu dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara persepsi terhadap pelayanan dan kualitas produk.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikmah, dkk. (2023) berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industri Kerupuk Putri Tunggal Bungo

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan uji statistik (uji T) dimana variabel label halal terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $t_{hitung} 3.834 > t_{tabel} 2.01954$ dan didapatkan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Indikator skor tertinggi pada variabel label halal adalah kombinasi gambar dan tulisan yang sesuai dengan produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan kepercayaan yang tinggi pada produk. Hal ini dikarenakan kombinasi tersebut memberikan kejelasan dan kepastian kepada konsumen mengenai status halal produk yang mereka beli. Gambar yang sesuai dengan produk dan tulisan yang jelas tentang status halal dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memang telah memenuhi standar halal yang diharapkan. Oleh karena itu, konsumen cenderung memberikan penilaian tertinggi pada variabel label halal ketika produk disertai dengan kombinasi gambar dan tulisan yang sesuai.

Indikator skor terendah pada variabel label halal ini terletak pada pelindung pada kemasan. Dari tanggapan hasil responden menunjukkan dan menilai bahwa pelindung pada kemasan tidak sesuai dengan label halal dikarenakan penggunaan bahan pelindung yang tidak memenuhi persyaratan atau standar kehalalan yang ditetapkan. Konsumen merasa bahwa produsen tidak serius dalam mematuhi regulasi atau menghormati kepercayaan agama atau kepercayaan mereka terhadap produk halal. Oleh karena itu, kesesuaian antara pelindung pada kemasan dan label halal dapat menjadi faktor penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kehalalan suatu produk.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Alfaini dan Suprapti (2023) berjudul Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa label halal dan izin P-IRT yang berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industri Kerupuk Putri Tunggal Bungo

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada home industri kerupuk putri tunggal bungo, hasil tersebut di lihat dari perhitungan uji simultan f diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel} 251.533 > 3.22$ dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berarti signifikan (sig) $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil persentase koefisien determinasi menunjukkan angka 0.923 atau 92,3%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel independen berupa kualitas produk dan label halal dapat menjelaskan variansi variabel yaitu keputusan pembelian sebesar 92,3% sedangkan sisanya sebesar 7,7% dijeaskan oleh variabel lainnya diluar model regresi penelitian ini. Hasil koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan label halal dan variabel lainnya diluar penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka H1 diterima.

Penelitian ini merupakan kajian keputusan pembelian yang didasari oleh teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh James F. Engel et al dengan asumsi teori yang menyatakan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan

tindakan-tindakan tersebut. Asumsi teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, label halal, dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan label halal memengaruhi sikap mereka terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini konsisten dengan model pembelian konsumen yang mengidentifikasi langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana persepsi terhadap kualitas produk dan label halal berperan dalam tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thousan, dkk. (2021) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan terkait dengan pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian studi pada home industri kerupuk putri tunggal bungo, dimana dari penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian diketahui nilai $t_{hitung} 21.701 > t_{tabel} 2.01954$ dan taraf tingkat signifikan dari 5% dengan 45 orang responden dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan pengujian diketahui nilai $t_{hitung} 3.834 > t_{tabel} 2.01954$ dan didapatkan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pengujian diketahui hasil uji F menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk taraf nyata sebesar 5% serta $df_{pembilang} k - 1 = 1$ Maka $3 - 1 = 2$ dan $df_{penyeibut} n - k = 45 - 3 = 42$ adalah sebesar 3,22 dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel} (251.533 > 3.22)$, dapat diartikan bahwa kualitas produk (X1) dan label halal (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45-55.
- Artini, dkk. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1179-1188.
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604-3609.
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56-64.
- Hikmah, A., Saryadi, S., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398-404.
- Pertiwi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Kecamatan Medan Polonia Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 374-381.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Soinia, E. J. N. (2022). Pengaruh Tenure Audit dan Fee Audit terhadap Kualitas Audit dengan Kompetensi sebagai Variabel Moderasi. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan*

- Teknologi, 8(4), 4662-4673.
- Susanti, S. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Istithmar*, 6(2), 146-158.
- Thousani, & Frima, H.(2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8.2 (2021): 86-92.
- Zahara, A., & Zannati, R. (2018). Pengaruh total hutang, modal kerja, dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor batu bara terdaftar di BEI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 155-164.