

**Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Tteoboki
(Studi Kasus Pada Konsumen Kims Tapokki)**

Risti anti¹, Rumiris Siahaan^{1*}, Lukieto Cahyadi¹, Resna Napitu²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹, Universitas Simalungun²

Email: rumirissiahaan@stie-binakarya.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Halal Labeling, Price and Product Quality on Tteokbokki Purchase Decisions (Case Study on Consumers of Kims Tapokki). This type of research is a quantitative method approach, sampling technique using accidental sampling technique and data collection by distributing questionnaires to 96 respondents Kims Tapokki. While the method of data analysis using multiple linear regression analysis. From the results of this test, it can be concluded that based on the results of the analysis of hypothesis 1, it can be seen that $t_{count} (2.181) > t_{table} (1.985)$, as well as the significance value of $0.032 < 0.05$, it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning Halal Labeling (X1) affects the Purchase Decision (Y), hypothesis 2 can be seen that $t_{count} (3.837) > t_{table} (1.985)$, and the significance value is $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the second hypothesis is accepted, meaning that the price (X2) affects the Purchase Decision. (Y), hypothesis 3 can be seen that $t_{count} (8.455) > t_{table} (1.985)$, and the significance value is $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that Product Quality (X3) has an effect on Purchase Decision (Y), and hypothesis 4 it can be seen that $F_{count} (82.434) > F_{table} (2.70)$, and a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the fourth hypothesis is accepted, meaning Labelis Halal ation (X1), Price (X2), and Product Quality (X3) have a joint (simultaneous) effect on Purchase Decision (Y).

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tteokbokki (Studi Kasus Pada Konsumen Kims Tapokki). Jenis penelitian ini yaitu pendekatan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner 96 responden Kims Tapokki. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,181) > t_{tabel} (1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,032 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Labelisasi Halal (X1) berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian (Y), hipotesis 2 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,837) > t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ke dua diterima, artinya Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hipotesis 3 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (8,455) > t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ke tiga diterima, artinya Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan hipotesis 4 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (82,434) > F_{tabel} (2,70)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ke empat diterima, artinya Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Labelisasi halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Menurut (Anisya, 2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian dan perilaku setelah membeli

Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern dan sibuk yang menginginkan segala sesuatu yang mudah diperoleh dengan cepat dan praktis. Hal ini mengadopsi masuknya waralaba (*franchise*) di Indonesia. Perkembangan waralaba (*franchise*) makanan cepat saji yang ada di Indonesia semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang pesat. Meski tidak 100% kebanyakan waralaba (*franchise*) asing yang didatangkan ke Indonesia mampu tumbuh dengan baik. Seperti makanan cepat saji Tteokbokki. Tteokbokki adalah makanan khas Korea Selatan. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang telah berhasil mengenalkan budayanya ke dunia Internasional melalui *Korean Wave* atau *K-pop*. *Korean Wave* (Gelombang Korea) merupakan sebutan yang diberikan untuk tersebarnya budaya Korea Selatan yang secara global di berbagai negara di dunia. Masyarakat dunia khususnya Indonesia mulai dari anak – anak, remaja, maupun dewasa mengenal dan menerima budaya yang baru dari Korea seiring dengan terkenalnya *K-pop* seperti musik, drama, *style* dan kulinernya. Kuliner Korea yang ada di drama Korea atau bisa disebut dengan *K-food* (*Korean food*) sudah cukup booming dikalangan pecinta budaya Korea di Indonesia. *Korean wave* memberikan pengaruh yang kuat terhadap image Korea Selatan di mata dunia dan telah membuat produk – produknya mendominasi berbagai industri mulai dari industri kecantikan, hiburan, dan juga makanan. Sekarang makanan ringan dari Korea juga mudah ditemukan di Indonesia dan sudah menjadi tren.

Jenis makanan yang paling laku terjual adalah tteokbokki. Tteokbokki merupakan hidangan yang terbuat dari tepung beras berbentuk lonjong dan diberi bumbu merah khas Korea. Tteokbokki terbuat dari bahan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi, dengan teksturnya yang kenyal, juga dapat meningkatkan mineral dan esensi dari vitamin ke dalam tubuh ini juga mengandung selenium yang berfungsi sebagai alat anti oksidant di dalam tubuh yang melindungi tubuh dari radikal bebas. *Rice cakes* yang umumnya digunakan dari beras putih untuk meningkatkan kandungan gizi didalamnya, maka dilakukan fortifikasi dengan daging ikan patin yang kandungan protein pada ikan yang tinggi dan jauh lebih sehat. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu faktor sosial maupun pribadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarahkan kepada keputusan pembelian (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021).

Labelisasi Halal

Menurut keputusan Menteri Agama R.I No. 518 Tahun 2001 tentang pedoman dan tata cara pemeriksaan dan penetapan pangan Halal dan keputusan Menteri Agama No. 519 Tahun 2001 tentang Lembaga Pelaksanaan Pemerintah Pangan Halal, yang menguatkan kedudukan LPPOM-MUI sebagai lembaga sertifikat halal serta melakukan pemeriksaan, penetapan fatwa dan menerbitkan sertifikat halal. Menurut (Fazrin, 2017) pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Harga

Menurut (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk menilai pelanggan yang diciptakannya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena berbagai alasan. Harga juga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan pemilik usaha akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk. Seperti harga pada tteokbokki yang ada di gerai Kims Tapokki, bisa dibilang terjangkau walaupun porsi produk yang disajikan tidak sesuai. Dikarenakan kualitas rasa khas yang unik pada tteokbokki, para konsumen tidak mempermasalahkan harga dan porsi yang disajikan sehingga melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian adalah melihat kualitas produk. Menurut (Ismunandar, 2021) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Keputusan pembelian konsumen pada produk tteokbokki dikarenakan, tteokbokki memiliki kualitas produk yang aman untuk dikonsumsi dan memiliki keunggulan dalam saus nya yang tercipta rasa manis, pedas dan gurih serta mempunyai tekstur yang kenyal, yang membuat para konsumen merasa ketagihan dalam mengkonsumsinya.

METODE

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif mengacu pada jenis penelitian berdasarkan data statistik yang dikonversikan menjadi bentuk angka untuk dianalisis. Menurut **Error! Reference source not**

found. disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Metode pengumpulan data melalui survey dan penyebaran kuesioner. Metode tersebut digunakan untuk memperoleh informasi terkait pernyataan yang akan diperiksa dari beberapa responden yang diyakini mewakili kelompok. Dalam penelitian ini sifat penelitiannya yaitu Replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anisya, 2020) dengan judul Pengaruh Label halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk AICE (Studi kasus pada Mahasiswa INSIQ Jawa Tengah di Wonosobo). Dalam penelitian yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian, waktu, tempat, dan hasil penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Kims Tapokki terletak di Jl. Pahlawan No. 1, Rambung, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Dalam penelitian ini tidak diketahui maka, sampel penelitian ini adalah teknik *chocran* dimana semua populasi dijadikan sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *chocran* sebagai berikut : Rumus *chocran* dalam **Error! Reference source not found.**, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel yang di perlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50 % = 0,5

q = peluang salah 50 % = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel dalam penelitian ini menggunakan 10% (sampling error)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)} \\ n = 96,04 = 96$$

Teknik Sampling

Menurut **Error! Reference source not found.** teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Menurut **Error! Reference source not found.** teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa – siapa yang secara kebetulan / *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Anisya, 2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,	Menurut (Anisya, 2020) indikator keputusan pembelian yaitu : a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
		penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian dan perilaku setelah pembelian.	c. Membeli produk d. Memberikan rekomendasi e. Melakukan pembelian ulang	
2	Labelisasi Halal(X_1)	Menurut (Ismunandar, 2021) labelisasi halal adalah pencantuman atau penulisan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah merupakan produk halal.	Menurut(Ismunandar, 2021)indikator labelisasi halal yaitu : a. Terdapat Logo halal b. Terdapat label komposisi c. Terdapat label nutrisi	Likert
3	Harga(X_2)	Menurut (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.	Menurut(Cindy Magdalena Gunarsih, 2021)indikator harga yaitu : a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Likert
4	Kualitas Produk(X_3)	Menurut (Ismunandar, 2021) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.	Menurut (Ismunandar, 2021) indikator kualitas produk meliputi: a. Kinerja b. Keistimewaan tambahan c. Keandalan d. Daya tahan	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penguji validitas menggunakan SPSS versi 25,00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $-r \text{ hitung} < -r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $-r \text{ hitung} > -r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 30 - 3 = 27$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,367 (Ghozali, 2016:463), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,896	0,367	Valid
2	0,908	0,367	Valid
3	0,912	0,367	Valid
4	0,915	0,367	Valid
Labelisasi Halal (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,813	0,367	Valid
2	0,918	0,367	Valid
3	0,772	0,367	Valid
Harga (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,854	0,367	Valid
2	0,847	0,367	Valid
3	0,857	0,367	Valid
4	0,861	0,367	Valid
Kualitas Produk (X3)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,814	0,367	Valid
2	0,902	0,367	Valid
3	0,852	0,367	Valid
4	0,759	0,367	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan :

- Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Labelisasi Halal (X1)
Seluruh pernyataan variabel labelisasi halal dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Harga (X2)
Seluruh pernyataan variabel harga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Kualitas Produk (X3)
Seluruh pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013:64). Sebuah faktor dinyatakan reliabel / handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengamatan data menggunakan SPSS 25,00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,6	Reliabel
Labelisasi Halal (X1)	0,839	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,830	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,825	0,6	Reliabel

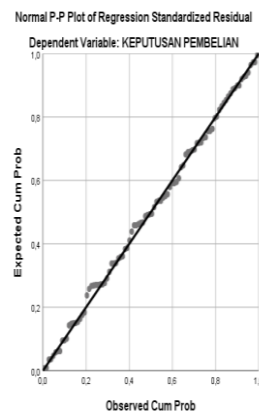
Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel / handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 1. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1,36345576
Most Extreme Differences	Absolute		.046
	Positive		.028
	Negative		-.046
Test Statistic			.046
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.990 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.963
		Upper Bound	1.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari *output* dalam tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,990. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LABELISASI HALAL	.692	1.446
	HARGA	.708	1.412
	KUALITAS PRODUK	.574	1.742

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Labelisasi Halal (X1) sebesar 0,692, Harga (X2) sebesar 0,708, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,574 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Labelisasi Halal (X1) sebesar 1,446, Harga (X2) sebesar 1,412, Kualitas Produk 1,742 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.150	.570		3.769	.000
	LABELISASI HALAL	-.072	.046	-.191	-1.580	.117
	HARGA	-.036	.028	-.153	-1.284	.202
	KUALITAS PRODUK	.012	.047	.033	.251	.802

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi Variabel Labelisasi Halal (X1) sebesar 0,117 dan Variabel Harga (X2) sebesar 0,202 dan Variabel Kualitas Produk (X3) 0,802 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan Labelisasi Halal (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis data

dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Analisis masing – masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	.931(b0)	.969	
	LABELISASI HALAL	.169(b1)	.077	.142
	HARGA	.183(b2)	.048	.248
	KUALITAS PRODUK	.679(b3)	.080	.606

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 0,931 + 0,169X_1 + 0,183X_2 + 0,679X_3$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) 0,931 sebesar menunjukkan besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) jika variabel Labelisasi Halal (X1), variabel Harga (X2), dan variabel Kualitas Produk (X3) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi Labelisasi Halal (X1)(b₁) sebesar 0,169 menunjukkan besarnya peranan Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) konstan. Artinya apabila faktor Labelisasi Halal (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,169 satuan nilai dengan Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) konstan.
- Nilai koefisien regresi Harga (X2) (b₂) sebesar 0,183 menunjukkan besarnya peranan Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Labelisasi Halal (X1) konstan. Artinya apabila faktor Harga (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,183 satuan nilai dengan asumsi Labelisasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X3) konstan.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X3) (b₃) sebesar 0,679 menunjukkan besarnya peranan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Labelisasi Halal (X1) dan Harga (X2) konstan. Artinya apabila faktor Kualitas Produk (X3) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,679 satuan nilai dengan Labelisasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X3) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

		Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.854 ^a	.729	.720	1.38551	.729	82.434	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, LABELISASI HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,720 atau 72,0%. Hal ini menunjukkan jika Labelisasi Halal (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk

(X3) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,0% , sisanya sebesar 28% (100% - 72,0%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Contohnya seperti, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 9 berikut ini :

**Tabel 9. Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.931	.969		.960	.339
	LABELISASI HALAL	.169	.077	.142	2.181	.032
	HARGA	.183	.048	.248	3.837	.000
	KUALITAS PRODUK	.679	.080	.606	8.455	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- Uji Hipotesis Pengaruh Labelisasi Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Labelisasi Halal (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar, (2021) yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Bima.
- Uji Hipotesis Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, (2021) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Pelita Jaya Bayungon Amurang.
- Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan hipotesis ke tiga diterima, artinya Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisya, (2020) yang berjudul Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk AICE (Studi Kasus Pada Mahasiswa INSIQ Jawa Tengah di Wonosobo).

Uji F (Simultan)

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.727	3	158.242	82.434	.000 ^b
	Residual	176.606	92	1.920		
	Total	651.333	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, LABELISASI HALAL

Dapat disimpulkan hipotesis ke empat diterima, artinya Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa:

1. Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 4. Labelisasi halal, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
-

REFERENSI

- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada MaAlfin, M. R. and Nurdin, S. (2017). 'Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan', *Ecodemica*, 1(2), pp. 252–261.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: BPPE.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 25th edn. Bandung: Alfabeta,cv.
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Ismunandar, M. & H. I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. 12th edn. Edited by A. Maulana, D. Barnadi, and W. Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.