

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES AMANDA

Laila Isnaini Aprilla Daulay¹, Ahmad Kholil, S.E., M.Si², Supaino, S.E., M.Si³
Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
lailaaprilla@students.polmed.ac.id¹, a.kholilnst@polmed.ac.id², supaino@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, labelisasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari kualitas produk, labelisasi halal, citra merek, dan harga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer kemudian hasil datanya dianalisis menggunakan regresi berganda dengan melakukan uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ($\alpha=0,05$) yang diolah dengan bantuan alat SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk, labelisasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji statistik t menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,411, bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005, citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, harga berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek, Harga, Keputusan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri makanan dan minuman masih menjadi salah satu bidang sector pertumbuhan dan ekonomi masyarakat hingga saat ini. Seperti yang ditunjukkan oleh Kepala Jenderal Industri Agro di Dinas Perindustrian Abdul Rochim, pekerjaan industri makanan dan minuman harus terlihat dari komitmennya yang besar dan dapat diprediksi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nonmigas. industri.

Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan pendukung terbesar kawasan industri penanganan nonmigas pada triwulan II tahun 2021. Komitmen pada kawasan industri penanganan nonmigas sebesar 38,42%, yang sekaligus menambah PDB publik (Produk Domestik Bruto) sebesar 6,66%. Dinas Perindustrian (Kemenperin) mencermati industri ini membuat pameran perdagangan rakitan masyarakat melambung tinggi sepanjang semester awal. Nilai perdagangan habis-habisan industri penanganan nonmigas pada Januari-Juni mencapai USD19,58 miliar. Nilai tersebut tumbuh sebesar 21,68% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2020 (year on year/yoy). Dari sisi usaha, industri makanan dan minuman juga mengakui aset sebesar Rp. 36,6 triliun di semester utama. Ini termasuk spekulasi dalam negeri (PMDN) sebesar Rp. 14,7 triliun dan spekulasi asing (PMA) sebesar Rp. 21,9 triliun.

Direktur Gabungan Penglihatan Bisnis Makanan dan Minuman Indonesia (GAPPMI) Adhi Lukman mengungkapkan, berkembangnya bisnis makanan dan minuman ini karena kemajuan dari para visioner bisnis yang saling bersaing dalam menghadirkan makanan dan minuman yang nikmat dan menarik, sehingga mereka dapat menarik perhatian orang pada umumnya. pembeli.

Bertukar merupakan salah satu jenis usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pertukaran adalah tindakan perdagangan tenaga kerja dan produk antara dealer dan pembeli. Bisnis jual beli ekonomi syariah merupakan bisnis yang mendapat aksentuasi luar

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

biasa, karena langsung berhubungan dengan wilayah aslinya. Penekanan khusus pada area pertukaran ini tercermin dalam hadits Nabi yang menegaskan bahwa dari sepuluh pintu masuk makanan, sembilan di antaranya adalah pertukaran. (Baihaqi Nu'man, 2008, hal:22).

Pelaku bisnis yang berkecimpung di bidang kuliner, bisnis di bidang kuliner adalah bisnis yang tidak pernah mati karena masyarakat akan terus menerus membutuhkan makanan sesuai dengan kebutuhan. Para pebisnis di bidang kuliner menjadikan roti sebagai menu yang mereka sajikan. "Sesuai laporan keuangan, bisnis roti di Indonesia akhir-akhir ini tumbuh dengan baik secara keseluruhan dan ini dipicu oleh meningkatnya populasi kelas pekerja, meningkatnya mata pencaharian kaum muda, dan perubahan contoh pemanfaatan orang-orang yang menganut gaya metropolitan. informasi terbaru dari Afiliasi Pengusaha Dapur Pastry (APEBI) menunjukkan bahwa industri roti Indonesia menjadi antara 10-15% setiap tahun", dengan bagian terbesar dari kue kewalahan oleh pengembangan roti halus dan baru dengan kandungan gula yang tinggi.

Amanda Brownies adalah salah satu organisasi kuliner yang berkembang di Medan. Amanda Brownies adalah salah satu organisasi yang menciptakan bisnis kuliner, dari oleh-oleh khas Bandung hingga Brownies Amanda menjadi makanan Indonesia. Amanda Brownies memiliki 117 gerai yang tersebar di Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan, dan Kalimantan Timur dengan kemajuan yang imajinatif dan inventif. Amanda menawarkan 50 jenis item mulai dari brownies unik, blueberry, krim cheddar, brownies panas, dan berbagai jenis makanan panggang yang dibuat untuk mengatasi masalah klien. Seperti yang ditunjukkan oleh (P. Kotler dan Armstrong, 2014) pilihan beli adalah tahap dalam siklus dinamis beli di mana pembeli benar-benar membeli. Ada empat faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli dalam berperilaku, khususnya sosial, sosial, individu dan mental (Kotler, 2003: 202). Sementara itu, menurut Ujang Sumawan (2010: 377), pilihan pembelian adalah: "Cara pembeli memilih keputusan elektif mana yang akan dipilih, dan menggabungkan pilihan tentang apa yang akan dibeli, terlepas dari apakah akan membeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya".

Perusahaan harus memiliki opsi untuk mengiklankan produk atau layanan mereka kepada pembeli untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2013) kualitas item kemungkinan merupakan senjata penting untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya organisasi dengan kualitas barang terbaik yang akan berkembang dengan cepat, dan dalam jangka panjang, organisasi ini akan menemukan kesuksesan daripada organisasi lain. Suatu organisasi dalam memberikan barang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas barang merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu barang. Keterlibatan positif atau negatif pada suatu barang akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali atau tidak.

Penelitian yang dipimpin oleh (Malisa, 2019) menyatakan bahwa penamaan halal secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian. Namun, sebagai aturan umum, keanehan yang terjadi adalah penamaan halal sedikit mengkhawatirkan pembeli karena mereka tidak memiliki ide atau membutuhkan data tentang makanan yang telah menyertakan tanda halal (Frey Rakhmawati, 2016). Penamaan halal adalah pertimbangan penyusunan atau penegasan halal pada bundling atau barang untuk menunjukkan bahwa barang yang dimaksud adalah barang halal (Frey Rakhmawati, 2016). Nama kehalalan suatu barang dapat diingat untuk bundel jika barang tersebut telah mendapat pengesahan halal oleh BPPOM MUI. Rencana penegasan dan penamaan halal untuk memberikan kepastian dan keamanan yang halal kepada pembeli, serta meningkatkan keseriusan produk dalam negeri untuk meningkatkan pembayaran publik.

Sesuai dengan Pelayanan Keagamaan sebagaimana tertuang dalam Deklarasi Pendeta Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Jaminan Kehalalan Pangan, tidak mengandung komponen atau bahan-bahan yang haram atau dilarang penggunaannya oleh

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Muslim dan administrasinya tidak berjuang dengan peraturan Islam. Dengan aturan ketat ini, pengiklan memiliki kesempatan berharga untuk fokus pada pasar pembeli, terutama dari Muslim dengan nama halal dan pelanggan akan lebih mudah memilih barang yang benar-benar halal dengan tanda halal yang diberikan oleh MUI.

Tabel 1. Komposisi penduduk beragama di Kota Medan

No.	Agama	Jumlah Penganut
1.	Islam	1.641.401 Jiwa
2.	Protestan	495.141 Jiwa
3.	Katolik	309.483 Jiwa
4.	Hindu	9.296 Jiwa
5.	Budha	215.315 Jiwa
6.	Konghucu	11.194 Jiwa

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara

Dengan mayoritas penduduk muslim di kota Medan maka para pembisnis perlu memperhatikan produk dengan usaha, dan sertifikasi yang halal untuk usaha kuliner yang dijalankan. Pentingnya label halal MUI tidak hanya untuk konsumen, tetapi untuk para produsen yang menjalankan usaha kulinernya.

Sebuah tuntutan bagi yang beragama islam makanan yang halal dan baik. Memakan makanan yang halal dan baik merupakan bukti ketaqwaan kita kepada Allah SWT. Karena memakan makanan halal dan baik merupakan salah satu ibadah hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.

Gambaran sebagaimana ditunjukkan oleh Priansa (2017, hlm. 266) adalah nilai tinggi organisasi dalam penilaian klien, dalam hal kemasyhuran, citra perusahaan, loyalitas konsumen dan keteguhan klien dalam menggunakan barang atau jasa organisasi. Merek menurut Arianty et al (2016, hlm. 102) adalah nama, citra yang terkait dengan suatu barang/administrasi yang diajukan kepada pembeli. Sedangkan menurut Sudaryono (2015, hlm. 222) merek adalah gambaran enkapsulasi dari semua data yang berhubungan dengan barang atau administrasi.

Gambaran sebagaimana ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2017) adalah penegasan (pemikiran) publik terhadap suatu organisasi atau item-itemnya. Sedangkan citra merek adalah penegasan dan keyakinan yang dipegang sebagaimana tercermin dalam afiliasi yang terbentuk dalam kepribadian atau ingatan pembeli. Jika suatu merek memiliki area kekuatan untuk gambaran positif, ia akan lebih tertarik untuk membeli. Merek adalah salah satu kekhawatiran dan perenungan dalam mengambil kesimpulan tentang membeli barang pembuat. Keputusan pembeli atas suatu merek bergantung pada gambaran merek yang melekat pada barang tersebut. Apakah memiliki gambaran yang layak atau tidak, yang kemudian dijunjung tinggi oleh kualitas dan tanda halal itu sendiri. Pelanggan secara positif akan memilih kualitas yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah. Jadi pembuat harus memiliki pilihan untuk memberikan yang terbaik, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Kadang-kadang jumlah tayangan positif yang lebih diingat oleh pembeli akan mengaburkan ingatan mereka tentang masalah buruk yang sekarang menimpa merek nomor satu mereka. Cita rasa surgawi, iklim toko yang menyenangkan dan menawan, untuk diri sendiri maupun untuk

keluarga Anda, atau adanya hadiah menarik untuk barang-barang anak-anak, sentimen-sentimen indah ini akan mendorong minat untuk membeli dan membeli kembali. Perasaan dan keinginan, atau dapat ditingkatkan karena hasrat yang mendalam adalah sentimen atau perspektif normal yang dimiliki dan ditemui setiap orang. Kerinduan yang mendalam adalah kecenderungan ketika seseorang benar-benar ingin mendapatkan seseorang atau sesuatu atau keinginan yang lebih penting dan mereka akan berhasil mencapai tujuannya.

Organisasi dapat mempertimbangkan biaya pesaing untuk arahan dalam memutuskan biaya penjualan barang-barang mereka. Sederhana atau mahal item sangat relatif di alam. Untuk mengatakan sebanyak itu, penting untuk awalnya melihat biaya barang sebanding yang diproduksi atau dijual di organisasi yang berbeda. Perusahaan juga perlu menyaring biaya yang ditetapkan oleh pesaing sehingga biaya yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi dan sebaliknya. Akibatnya, individu mempertimbangkan kembali untuk membeli suatu barang dengan tujuan agar pembeli mendapatkan tujuan dan manfaat yang mereka cari dalam suatu barang (Saputri (2017).

Biaya merupakan bagian yang menjadi salah satu variabel penentu banyaknya permintaan pasar. Kondisi ini sesuai dengan penggambaran hipotesis bunga, dimana bila harga suatu barang ditetapkan cukup tinggi, maka bunga terhadap barang tersebut akan rendah. Kemudian lagi, dengan asumsi biaya yang ditetapkan untuk suatu barang secara umum akan rendah, bunga untuk barang tersebut akan meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli pada umumnya akan memilih barang dengan tambahan biaya yang wajar, yang tentunya juga dibarengi dengan kualitas yang memadai. Harga Amanda Brownies mulai dari Rp 38.000 hingga Rp 74.000.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, labelisasi halal, citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda?
2. Apakah kualitas produk, labelisasi halal, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal, dan citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Brownies Amanda Kota Medan.
2. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal, dan citra merek dan harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Brownies Amanda Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya yang akan memberikan hasrat pembelian (Lubis, 2015). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Defenisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Berdasarkan kepada (Sunnyoto, 2015) dapat dikatakan pula bahwa kualitas produk ialah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk dari suatu perusahaan merupakan “senjata strategis” dari suatu perusahaan yang dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi perusahaan. Keunikan

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan yang dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

Labelisasi Halal

Sesuai Stanton (Rambe dan Afifuddin, 2012 hal.37) nama adalah item yang menyampaikan data tentang item dan dealer. Tanda halal adalah pertimbangan penyusunan atau pernyataan kehalalan pada bundling barang untuk menunjukkan bahwa barang yang dimaksud memiliki situasi dengan barang yang halal. Latihan penandaan halal dapat diperoleh dari lembaga pengawasan dan sosialisasi Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sebagai akreditasi halal. Konfirmasi halal dapat dicirikan sebagai gerakan pengujian yang teratur untuk melihat apakah sesuatu yang disampaikan oleh suatu organisasi telah menyetujui pengaturan halal. Dari proses penegasan kehalalan, akan diperoleh surat wasiat halal MUI untuk barang tersebut. Pengesahan halal MUI adalah fatwa yang disusun Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu barang sesuai aturan Islam. Adapun yang dimaksud dengan barang halal adalah barang yang memenuhi syarat halal menurut ketentuan Islam, Burhanuddin (2011).

Citra Merek

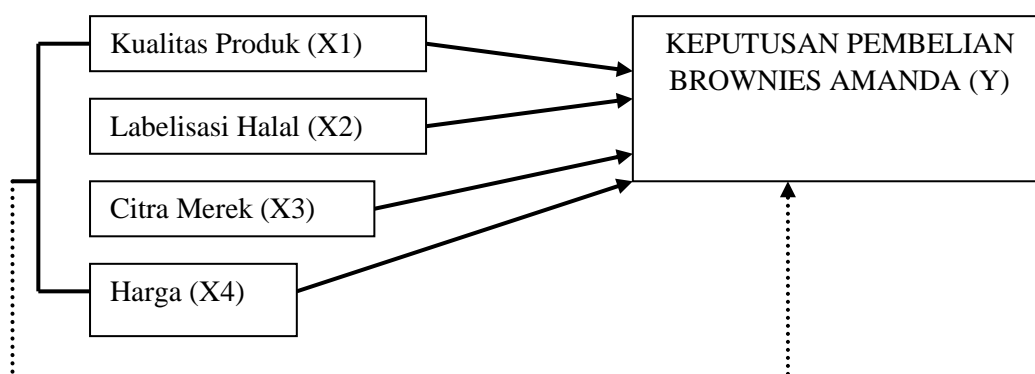
Citra merek menurut Suryani (2008:113) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang ada dalam kepribadian ingatan pembeli. Gambaran merek membahas pandangan pembelanja umum tentang merek yang dibingkai karena data dan pengalaman pelanggan dari suatu merek. Satu lagi penilaian yang disampaikan oleh Rangkuti (2004: 244), yang mencirikan citra merek adalah sekumpulan afiliasi merek yang dibingkai dan dihubungkan dengan kepribadian pembeli.

Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, atau berapa nilai yang diperdagangkan pembeli untuk memiliki atau menggunakan barang atau administrasi tersebut. Biaya adalah mode perdagangan dalam pertukaran perdagangan (Kotler dan Armstrong, 1997:339).

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan pemeriksaan kuantitatif, khususnya eksplorasi yang informasinya berupa angka-angka dan pemeriksaan menggunakan pengukuran (Sugiyono, 2017:7). Faktor-faktor yang terkait dalam penelitian ini adalah faktor otonom, khususnya kualitas barang (X1), nama halal (X2), citra merek (X3) dan nilai (X4) dan variabel terikatnya adalah pilihan beli (Y).

Pengaturan pengujian yang digunakan dalam tinjauan ini adalah untuk melacak masalah dan menentukan target penelitian, mengunjungi tujuan penelitian untuk mendapatkan data yang

signifikan, penulisan utama berfokus pada faktor penelitian, membuat model dan memutuskan prosedur pengujian, membuat survei menggunakan sistem skala Likert, menyebarkan tinjauan, menangani dan membongkar data dan menuju akhir dengan membuat tujuan dan pemikiran.

Penilaian ini ditujukan untuk kota Medan. Jam investigasi ini dimulai dari Mei-Juni 2022

Penelitian ini menggunakan penilaian yang dapat diukur, khususnya beberapa penilaian langsung berulang yang digunakan untuk menjawab pertanyaan investigasi pertama, kedua, dan ketiga dengan bantuan program SPSS 22. Penilaian ulangan langsung yang berbeda digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh pemeriksaan halal, citra merek, biaya, sifat barang dagangan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data validitas dan reabilitas kuesioner dengan menggunakan program SPSS versi 22 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variable dinyatakan valid dan reliable.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan tingkat reabilitas konsistensi internal teknik yang digunakan adalah dengan mengukur koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 22. Suatu pernyataan dapat dikategorikan *reliable* jika nilai alpha > 0,60. Setelah dilakukan uji reabilitas hasil yang diperoleh adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,835	4	<i>Reliable</i>
Labelisasi Halal	0,756	4	<i>Reliable</i>
Citra Merek	0,828	4	<i>Reliable</i>
Harga	0,620	2	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,768	4	<i>Reliable</i>

Berdasarkan eseluruhan dari *Cronboach Alpha* adalah >0,60 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*, pada metode ini nilai residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. *Output* yang dihasilkan dari data yang telah diinput adalah 0,056 lebih besar dari 0,05 (nilai signifikansi >0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut normal.

Uji Multikolinearitas

Jika terjadi korelasi antar variabel independen akan mengakibatkan prediksi terhadap variabel dependen menjadi bias. Seharusnya dalam sebuah analisis regresi tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance >0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,445	2,249	Tidak Terjadi Multikolinieritas

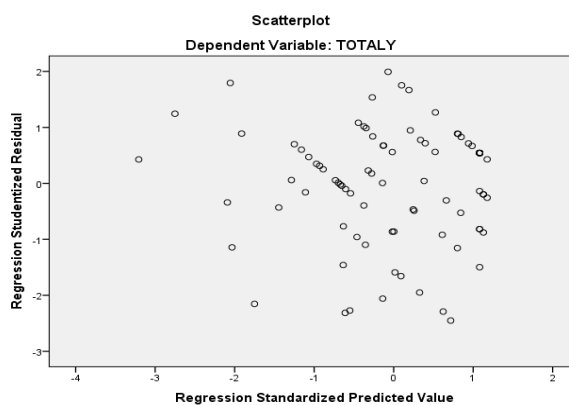
Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Labelisasi Halal	0,645	1,551	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,391	2,561	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,665	1,653	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dari data hitung di atas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen adalah $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. *Scattarplot*

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk meyakinkan bawah data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, perlu dilakukan Uji *Rank Spearman* karena dinilai lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan uji *scatterplot*, dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Linier Berganda

Varibel Independen	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	-0,086	-0,774	1,9882	0,441	Negatif tidak signifikan
Labelisasi Halal	0,253	2,868	1,9882	0,005	Positif Signifikan
Citra Merek	0,430	3,861	1,9882	0,000	Positif Signifikan
Harga	0,663	3,851	1,9982	0,000	Positif Signifikan
Konstanta= 0,624					
Adjusted R2= 0,589					
Fhitung= 32,874					
Sig.= 0,000					

Dengan demikian persamaan regresi berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$KP = 0,624 - 0,086KP + 0,253LH + 0,430CM + 0,663H + e$$

Dari rumus regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,624 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga sama dengan nol, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 0,624.
2. Nilai -0,086 adalah nilai dari koefisien kualitas produk dan bertanda negatif artinya apabila nilai kualitas produk mengalami penurunan sebesar 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -1,086 dengan catatan variabel yang lain 0.
3. Nilai 0,253 adalah nilai dari koefisien labelisasi halal dan bertanda positif artinya apabila nilai labelisasi halal mengalami kenaikan sebesar 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,253 dengan catatan variabel yang lain 0.
4. Nilai 0,430 adalah nilai dari koefisien citra merek dan bertanda positif artinya apabila nilai citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,430 dengan catatan variabel yang lain 0.
5. Nilai 0,663 adalah nilai dari koefisien harga dan bertanda positif artinya apabila nilai harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,663 dengan catatan variabel yang lain 0.

Uji Hipotesis Uji Statistik T

Tabel 5. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,624	1,585		,394	,695
	TOTALKP1	-,086	,111	-,079	-,774	,441
	TOTALLH2	,253	,088	,243	2,868	,005
	TOTALCM3	,430	,111	,420	3,861	,000
	TOTALH4	,663	,172	,337	3,851	,000

Keterangan:

1. Dampak Kualitas Kualitas Barang pada Pilihan Pembelian
Dilihat dari tabel koefisien di atas, terlihat sangat baik bahwa t hitung variabel Kualitas Barang adalah - 774. Tabel t diseminasi terlihat dengan = 5% dengan tingkat peluang (df) (n-k) atau (90 -5) = 85, maka nilai t tabelnya adalah 1,9882. Karena t hitung > t tabel atau - 0,774 < 1,9882 maka H01 diakui dan Ha1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa sifat barang mempengaruhi pilihan pembelian Brownies Amanda di Kota Medan.
2. Dampak Nilai Penamaan Halal pada Pilihan Beli.
Berdasarkan tabel koefisien di atas, terlihat bahwa t hitung variabel Halal Naming adalah 2,868. Tabel penyebaran t dilihat dengan = 5% dengan tingkat peluang (df) (n-k) atau (90-5) = 85, maka nilai t tabel adalah 1,9882. Karena t hitung > t tabel atau 2,868 > 1,9882 maka H02 ditolak dan Ha2 diakui, hal ini menunjukkan bahwa pemberian nama halal sangat mempengaruhi pilihan pembelian Brownies Amanda di Kota Medan.
3. Dampak Nilai Citra Merek terhadap Pilihan Beli.
Berdasarkan tabel koefisien di atas, terlihat bahwa t hitung variabel Brand Picture adalah 3,861. Tabel sirkulasi t dilihat dengan = 5% dengan tingkat peluang (df) (n-k) atau (90-5) = 85, maka pada saat itu nilai t tabel adalah 1,9882. Karena t hitung > t tabel atau 3,861 > 1,9882 maka H03 ditolak dan Ha3 diakui, hal ini menunjukkan bahwa Brand Picture sangat mempengaruhi Pilihan Beli Brownies Amanda di Kota Medan.
4. Dampak Nilai Nilai pada Pilihan Beli.
Dilihat dari tabel koefisien di atas, terlihat sangat baik bahwa t-hitung variabel biaya adalah 3,851. Tabel sirkulasi t dilihat dengan = 5% dengan tingkat peluang (df) (n-k) atau (90-5) = 85, maka nilai t tabel adalah 1,9882. Karena t hitung > t tabel atau 3,851 > 1,9882 maka H04

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

ditolak dan H_{a4} diakui, hal ini menunjukkan bahwa biaya sangat mempengaruhi pilihan pembelian Brownies Amanda di Kota Medan.

Uji Statistik F

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,923	4	72,981	32,874	,000 ^b
	Residual	188,700	85	2,220		
	Total	480,622	89			

F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1)$ atau $(5-1) = 4$ dan $df_2 (n-k)$ atau $90-5 = 85$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,48. F hitung $>$ F tabel yaitu $32,874 > 2,48$ maka H_0 ditolak dan H_{a6} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, labelisasi halal, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:95).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,607	,589	1,490

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,779 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1.
2. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa proporsi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 58,9%, sedangkan sisanya sebesar 41,1% (100% - 58,9%) dipengaruhi oleh variabel lain (selera, religiusitas, promosi dll) yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Jadi terdapat banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan.

SIMPULAN

Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan. Nilai kualitas produk yang dimiliki oleh Brownies Amanda Kota Medan sudah cukup baik. Diharapkan Brownies Amanda Kota Medan terus mempertahankan kualitas produk yang ada agar lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan. Diharapkan Brownies Amanda Kota Medan terus mempertahankan labelisasi halal agar masyarakat khususnya muslim tidak memiliki kekhawatiran dalam mengkonsumsinya. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan. Diharapkan Brownies Amanda Kota Medan terus mempertahankan citra merek yang telah

dibuat selama ini agar *eksistensinya* dapat terus bertahan di masyarakat. Variabel harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan. Diharapkan Brownies Amanda Kota Medan terus mempertahankan harga dan tetap konsisten agar terjangkau oleh seluruh masyarakat kota medan. Variabel kualitas produk, labelisasi halal, citra merek dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, A. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Amanda Brownies*. Palembang.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). *Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY*. Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Arianty, dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Frey Rakhmawati. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento Di Mall Malioboro Yogyakarta*.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas (Sebelas)*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing, 12th Edition (12th Ed.)*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Akrim Ashal . (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 16(2) : 1-11.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Malisa, H. (2019). *Judul Pengaruh Citra Merek, Harga, Labelisasi Halal, Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie*. Skripsi Stie Widya Wiwaha Yogyakarta.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

- Mowen, C J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nela Evelina, Handoyo Dw, S. L. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. C.
- Nurlensa, E. S. D. (2018). *Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang*.
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). *Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang) Pendahuluan Permintaan Pasar Adalah Salah Satu Faktor Timbulnya Persaingan Pasar . Guna Mencapai Dari Pengamatan Pendahuluan Nampak Bahwa Pengunjung Peacockoffie Didominasi Oleh Pela*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, I. K., & W, H. D. (2013). *Pengaruh Harga , Citra Merek , Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu Pt . Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang)*. Sosial Dan Politik, 1–12.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran; Konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS, 2012.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Utami. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Yuliaryani, P. R., & Nyoman Trisna Herawati, G. A. K. R. S. D. (2018). *Analisis Citra Merek , Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Di It Center Manado Analysis Of Brand Image , Product Price And Quality Of Purchasing Decision For Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado*. 6(4), 2288–2297.