

Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Di Kota Tebing Tinggi

Anriza Witi Nasution¹, Dina Auliah², and Hubbul Wathan³

^{1,2,3}Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Email Address:

anrizanasution@polmed.ac.id¹*, dinaauliah17@gmail.com², hubbulwathan@polmed.ac.id³

ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
<p>Received: 18 Januari 2025 Revised: - Accepted: 25 Januari 2025 Published: 27 Januari 2025</p>	<p>This study was conducted to determine the effect of price, halal labeling and product quality on purchasing decisions. This study uses independent variables, namely price, halal labeling and product quality and dependent variables, namely purchasing decisions. Primary data used in the study were obtained from questionnaires that had been distributed to consumers of Roti Kacang Hj Eliya Lubis with a sample size of 101 respondents. This study uses a quantitative method using a Likert scale. Data analysis techniques use multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous test (F test), determination test (R²) and autocorrelation test with a significance level of 5% ($\alpha = 0.05$) which are processed using SPSS 25. The results of the partial test that has been carried out indicate that the variables price, halal labeling and quality partially have a significant effect on purchasing decisions. The variables price, halal labeling and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions</p> <p><i>Keywords: Price, Halal Labeling, Product Quality, Purchasing Decisions</i></p>
	A B S T R A K
	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel independen atau bebas yaitu harga, labelisasi halal dan kualitas produk serta variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian. Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen Roti Kacang Hj Eliya Lubis dengan jumlah sampel 101 responden. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji simultan (uji F), uji determinasi (R²) dan uji autokorelasi dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0.05$) yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, labelisasi halal dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, labelisasi halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kata Kunci: Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>

INTRODUCTION

Perkembangan industri ini menunjukkan bahwa ada tanda-tanda persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar yang semakin luas. Baik perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan mampu menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan (Midjani, 2021).

Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah UMKM, yang beroperasi di berbagai bidang usaha tertentu. UMKM dikenal sebagai perusahaan yang mampu mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Bahkan dalam Islam, kita harus mengatasi pengangguran dan kemiskinan. UMKM juga terutama merupakan kegiatan ekonomi yang dipimpin masyarakat dan memiliki rekam jejak yang terbukti mampu bertahan dari krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Pengembangan UMKM dapat

menciptakan sektor yang kredibel dan berdaya saing global seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) jika dirancang dan dipantau sesuai aturan yang harus diterapkan oleh pengusaha untuk kita hadapi saat ini (Zainarti., 2024).

Secara umum, berdasarkan pembagiannya ada beberapa jenis-jenis UMKM yaitu: usaha kuliner, usaha fashion, usaha bidang teknologi, usaha kosmetik, usaha bidang otomotif, usaha cendera mata, dan usaha agrobisnis. Akan tetapi, dalam penelitian ini jenis UMKM yang difokuskan adalah jenis usaha kuliner (Mimiasri et al., 2022).

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, ada sejumlah kriteria untuk menggolongkan UMKM. Untuk Usaha Kecil dan Menengah, kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Atau, usaha itu memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Adapun usaha kecil, kekayaan bersihnya lebih dari Rp50 juta sampai paling banyak Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunannya. Usaha kecil juga bisa digolongkan dari hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga maksimal Rp2,5 miliar. Terakhir untuk usaha menengah, golongan ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta dan paling banyak Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Bisa juga dilihat dari penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar dan maksimal Rp50 miliar. Di dunia, Amerika Serikat unggul dari sisi nilai stimulus bagi UMKM, dengan nilai total US\$ 2,5 triliun (terbesar di dunia). Dari situ, sebanyak US\$ 380 miliar digelontorkan untuk membantu UMKM mereka (UU No 20 Tahun 2008).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit usaha pada 2023. Jumlah tersebut 97% merupakan usaha mikro, 2% usaha kecil, dan 1% usaha menengah (Kemenkop UKM, 2024).

Sejak sekitar tahun 2005 di Kota Tebing Tinggi muncul makanan baru, yakni Roti Kacang (di kota lain disebut Bakpia). Karena kelezatannya dan harga sepadan, roti kacang mulai menjadi ikon baru kuliner Kota Tebing Tinggi selain Lemang. Diantaranya, Roti Kacang Cap Rajawali, Roti Kacang Raja Beo dan Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.

UD. Umega Hj Eliya Lubis atau yang dikenal sebagai usaha roti kacang Hj Eliya Lubis adalah salah satu UMKM industri dagang yang memproduksi roti kacang oleh-oleh khas kota Tebing Tinggi yang didirikan tahun 2008 dan mulai berkembang pada tahun 2010. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis adalah roti kacang pertama yang berlabel halal di Kota Tebing Tinggi. Roti kacang ini memiliki 9 varian rasa yaitu kacang hijau, kacang hitam, nanas, capucino, strawberry, coklat, coklat keju, keju dan durian dan masa simpan roti hanya bisa bertahan selama 7 hari. Setiap jenis varian rasa yang dijual memiliki harga produk dan tingkat permintaan yang berbeda.

Harga roti kacang Hj. Eliya Lubis bervariasi dari Rp 36.000/kotak s.d. Rp 55.000/kotak. Harga ini lebih murah dibandingkan roti kacang cap rajawali yang lebih dulu populer dikalangan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik roti kacang Hj Eliya Lubis, penjualan pada periode Juli 2023 s.d. April 2024 sebanyak 49.427 kotak. Roti kacang Hj. Eliya Lubis ini tidak memiliki cabang tetapi dapat dijual kembali oleh para Reseller. Kondisi ini menunjukkan banyak masyarakat yang membeli roti kacang ini.

Hasil penelitian Alamsyah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Alamsyah, 2021). Sedangkan penelitian (Lubis, 2023) menunjukkan bahwa faktor label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian Wilanggono menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wilanggono, 2019).

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Monroe, 2003).

Harga dari sudut pandang merupakan suatu moneter atau ukuran termasuk barang atau jasa lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Selain

informasi tentang kehalalan suatu produk serta harga produk hal yang penting di perhatikan dalam membeli adalah kualitas dari produk tersebut. Perhatian masyarakat akan produk yang berkualitas menunjukkan bagusnya kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk yang berkualitas. Kualitas suatu produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membelinya. Produk yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut dan ini menjadilah salah satu faktor bagi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Dewi, 2021).

Harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk (Satdiah et al., 2023).

Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen. Tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar dan memiliki kandungan nutrisi baik sehingga produknya aman untuk dikonsumsi (Mahdaleni et al., 2022). Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Lubis, Kholil, Nasution, 2023).

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan kepada 10 orang pembeli roti kacang Hj Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi. 80% responden menyatakan bahwa sebelum membeli roti kacang Hj. Eliya Lubis memperhatikan label halal yg dimiliki UD Umega roti kacang Hj. Eliya Lubis. 70% menyatakan bahwa roti kacang Hj. Eliya Lubis memiliki harga yang mempengaruhi keputusan pembelian roti kacang Hj. Eliya Lubis. Dan 90% menyatakan rasanya sangat sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki UD Umega roti kacang Hj. Eliya Lubis.

Berdasarkan uraian latar belakang, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti tentang pengaruh harga, labelisasi halal, dan kualitas produk terhadap pembelian roti kacang Hj. Eliya Lubis sebagai pelopor roti kacang halal di Tebing Tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlu diteliti tentang pengaruh harga, labelisasi halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti kacang berlabel halal dengan harapan semakin banyak masyarakat yang membeli roti kacang halal, berkualitas, dan dengan harga bersaing, khususnya di Kota Tebing Tinggi.

THEORETICAL REVIEW

Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh Masyarakat (Nurmantini, 2024).

Agama Islam menggaris bawahi bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih diutamakan adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan juga akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan spiritual, spiritual juga dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai keislaman harus ditinggalkan. Oleh karena itu, konsumen rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma keislaman yang dapat pula diartikan masalah dengan tujuan konsumen muslim (Riofita, 2013).

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Indrasari, 2019). Sedangkan Harahap dan Alfadli (2021) menyatakan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan strategi pemasaran (Harahap, dkk, 2022).

Kotler menyatakan bahwa Indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Pilihan produk
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya
3. Pilihan penyalu
Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian
5. Jumlah pembelian
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya

Harga

Kotler menyatakan bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha (Mauliddin, 2022). Apabila harga dinilai sebagai pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga berupa suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

Ibnu Taimiyah mengatakan, Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (*nafs aladl*). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil. Dalam *Majwu fatawa*-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus (Raziqqi, 2022)

Indikator harga menurut Kotler (Indrasari, 2019)

1. Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga
Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama

Labelisasi Halal

Undang-undang nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan, menyebutkan bahwa yang dimaksud pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa

genetika dan iridasi pangan dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam (PP no. 69 Tahun 1999).

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Labelisasi halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pecantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Astiti, Eryani, 2023).

Indikator Label Halal berdasarkan peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan, Label Halal diukur dengan indikator sebagai berikut (PP No. 69 Tahun 1999):

1. Gambar
Gambar adalah hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain) dibuat dengan coretan atau tulisan
2. Tulisan
Tulisan adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca
3. Kombinasi gambar dan tulisan
Kombinasi gambar dan tulisan merupakan penggabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dibuat menjadi satu bagian
4. Menempel pada kemasan
Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan

Kualitas Produk

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Harinie., 2023).

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Zainal dkk, 2014).

Indikator-indikator kualitas produk menurut Kotler (Harinie., 2023):

1. *Form* (Bentuk), banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk
2. *Features* (Fitur), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial
3. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), sebagian besar produk menempati salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit
4. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian), pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
5. *Durability* (Ketahanan), ketahanan, ukuran perkiraan masa pakai produk dalam kondisi alami atau

penuh tekanan, merupakan atribut yang bernilai untuk kendaraan, peralatan dapur dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan, dan produk tidak boleh mengalami keusangan teknologi yang cepat, seperti yang kadang-kadang terjadi pada komputer pribadi, televisi dan ponsel

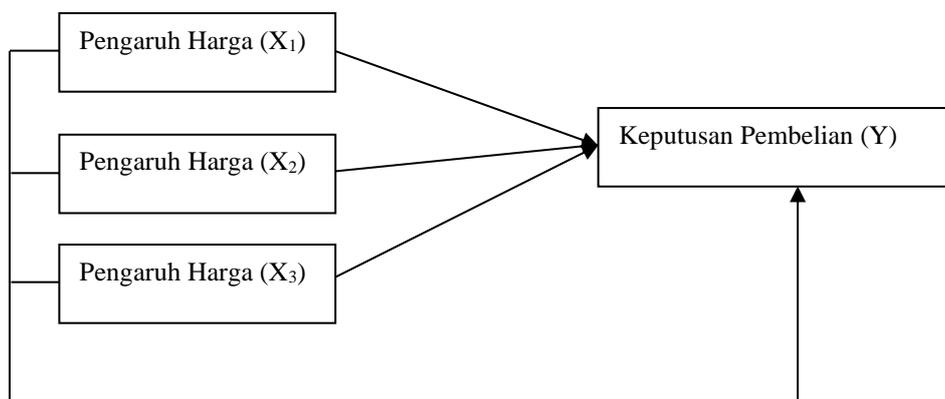
6. *Reliability* (Keandalan), pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu
7. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan), kemudahan untuk diperbaiki mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika mengalami malfungsi atau gagal. Kemampuan perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk dengan sedikit biaya uang atau waktu.
8. *Style* (Gaya), gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru
9. *Customization* (Penyesuaian), produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan menjadi sangat relevan dan berbeda dengan menemukan dengan tepat apa yang diinginkan dan tidak diinginkan seseorang dan mewujudkannya

Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari pembeli/konsumen untuk mau membeli suatu produk. Keputusan pembelian ini dipengaruhi banyak faktor, seperti budaya, sosial, strategi pemasaran, maupun psikologis. Faktor-faktor tersebut terdiri dari berbagai jenis jenis penentu, seperti harga, labelisasi halal, maupun kualitas produk.

Hasil penelitian Alamsyah menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Alamsyah & Cahyono, 2021). Sedangkan penelitian Lubis menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Lubis., Kholil., Nasution, 2023). Namun, penelitian Wilanggono menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wilanggono, 2019).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang relevan tersebut, maka kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METHOD

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli roti kacang UD. UMEGA Hj. Eliya jumlah pembeli roti kacang tersebut tidak diketahui. Metode *Probability Sampling* digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, dikatakan *simple*

(sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Roscoe (Sugiyono, 2023) menyatakan, Jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 101. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner (angket) yang disebarakan kepada konsumen roti kacang Hj. Eliya Lubis.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan skala penilaian berupa skala likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Dalam kuesioner yang digunakan peneliti, setiap pertanyaan terdiri dari 4 (empat) kategori jawaban, yaitu: Sangat setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS)=2, Sangat Tidak Setuju (STS)= 1.

Data yang telah diperoleh melalui kuisisioner akan diuji dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroscedastisitas, multikolineariti dan autokorelasi untuk memastikan kualitas data. Setelah itu dilanjutkan dengan regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan uji R² (Usman, 2006). Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$\text{KPRK} = a + b_1H + b_2LH + b_3KP + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

KPRK : Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj Eliya Lubis di kota Tebing Tinggi

H : Harga Roti Kacang Hj Eliya Lubis di kota Tebing Tinggi

LH : Labelisasi Halal Roti Kacang Hj Eliya Lubis di kota Tebing Tinggi

KP : Kualitas Produk Roti Kacang Hj Eliya Lubis di kota Tebing Tinggi

a : Konstanta

b₁b₂b₃: Koefisien Regresi

e : Variabel Pengganggu

RESULT AND DISCUSSION

RESULT

Kuisisioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria sample berjumlah 101 dan 100% kuisisioner yang disebarakan kembali. Seluruh kuisisioner yang Kembali semuanya layak dipakai pada penelitian ini.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil uji validitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi	Keterangan
Harga	H1.1	0,811	Valid
	H1.2	0,803	Valid
	H2.1	0,873	Valid
	H2.2	0,875	Valid
	H3.1	0,826	Valid
	H3.2	0,775	Valid
	H4.1	0,807	Valid
	H4.2	0,866	Valid
Labelisasi Halal	LH1.1	0,780	Valid

	LH1.2	0,855	Valid
	LH2.1	0,849	Valid
	LH2.2	0,846	Valid
	LH3.1	0,883	Valid
	LH3.2	0,876	Valid
	LH4.1	0,800	Valid
	LH4.2	0,833	Valid
Kualitas Produk	KP1.1	0,831	Valid
	KP1.2	0,863	Valid
	KP2.1	0,856	Valid
	KP2.2	0,838	Valid
	KP3.1	0,833	Valid
	KP3.2	0,831	Valid
	KP4.1	0,716	Valid
	KP4.2	0,748	Valid
	KP5.1	0,786	Valid
	KP5.2	0,829	Valid
Keputusan Pembelian	KPRK1.1	0,806	Valid
	KPRK1.2	0,869	Valid
	KPRK2.1	0,837	Valid
	KPRK2.2	0,921	Valid
	KPRK3.1	0,827	Valid
	KPRK3.2	0,808	Valid
	KPRK4.1	0,823	Valid
	KPRK4.2	0,870	Valid
	KPRK4.3	0,755	Valid
	KPRK5.1	0,860	Valid
	KPRK5.2	0,844	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar (0.165) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item indikator Harga (H) yaitu valid dan layak untuk di uji.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Berikut hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini:

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Harga (H)	0,935	0.70	Realibel
Labelisasi Halal (LH)	0,941	0.70	Realibel
Kualitas Produk (KP)	0,942	0.70	Realibel
Keputusan Pembelian (KPRK)	0,956	0.70	Realibel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan mengenai Harga (H), Labelisasi Halal (LH) dan Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Pembelian dalam kuesioner dikatakan Reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar $0.931 > 0.60$; $0.941 > 0.60$; $0.942 > 0.60$; $0.956 > 0.60$ hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yang berarti semua pernyataan yang berhubungan dengan Harga, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan baik dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		101	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.19453400	
Most Extreme Differences	Absolute	.151	
	Positive	.132	
	Negative	-.151	
Test Statistic		.151	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.015 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.012
		Upper Bound	.018

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah,2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil Uji Normalitas signifikan sebesar 0,15 dan angka tersebut >0,05 maka dinyatakan nilai residualnya berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

		HARGA	LABELISASI_HALAH	KUALITAS_PRODUK	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.847**	.755**	.135
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.179
		N	101	101	101	101
	LABELISASI_HALAH	Correlation Coefficient	.847**	1.000	.809**	.200*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.045
		N	101	101	101	101
	KUALITAS_PRODUK	Correlation Coefficient	.755**	.809**	1.000	.154
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.124
		N	101	101	101	101
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.135	.200*	.154	1.000
		Sig. (2-tailed)	.179	.045	.124	.
		N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa harga, labelisasi halal dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $> 0,05$. Maka dari itu variabel dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berikut hasil uji multikolinearitas

Tabel 5 Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.118	.167		.709	.480		
	HARGA	.235	.090	.228	2.614	.010	.262	3.816
	LABELISASI_HALAH	.303	.103	.295	2.934	.004	.197	5.072
	KUALITAS_PRODUK	.416	.079	.434	5.269	.000	.292	3.420

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa harga, labelisasi halal dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* yang dimana masing-masing > 0.10 . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan terjadinya Multikolinearitas. Begitu juga dengan tabel VIF yang menunjukkan bahwa nilai VIF-nya < 10 , ini juga yang dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang dipakai tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

N	D	DL	DU	4-DL	4-DU
101	2,138	1,6153	1,7374	2,3847	2,2626

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa $1,7374 < 2,138 < 2,2626$ maka dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan pada variabel bebas harga (H), labelisasi halal (LH) dan kualitas produk (KP) secara keseluruhan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KPRK). Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KPRK = 0,118 + 0,235 H + 0,303 LH + 0,416 KP \dots \dots \dots (2)$$

Hasil Uji t

Berdasarkan table 5 terlihat bahwa variabel bebas harga (H), labelisasi halal (LH) dan kualitas produk (KP) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KPRK)

dengan kata lain H_a diterima. Hal ini dikarenakan masing-masing variable bebas memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara simultan yang hasilnya utk penelitian ini terlihat pada table berikut:

Tabel 7 Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.843	3	5.281	135.361	.000 ^b
	Residual	3.784	97	.039		
	Total	19.627	100			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, LABELISASI_HALAH

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0.000 dimana nilai sig. lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$, maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga (H), labelisasi halal (LH) dan kualitas produk (KP) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KPRK).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar peran variabel bebas (independen) yaitu harga, labelisasi halal dan kualitas produk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Hasil ujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.801	.19752

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, LABELISASI_HALAH

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0.807 atau 80.7%. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa variabel harga (H) labelisasi halal (LH) dan kualitas produk (KP) memiliki pengaruh yang tinggi atau kuat terhadap variabel keputusan pembelian (KPRK) sebesar 80.7% sedangkan sisanya sebesar 19.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

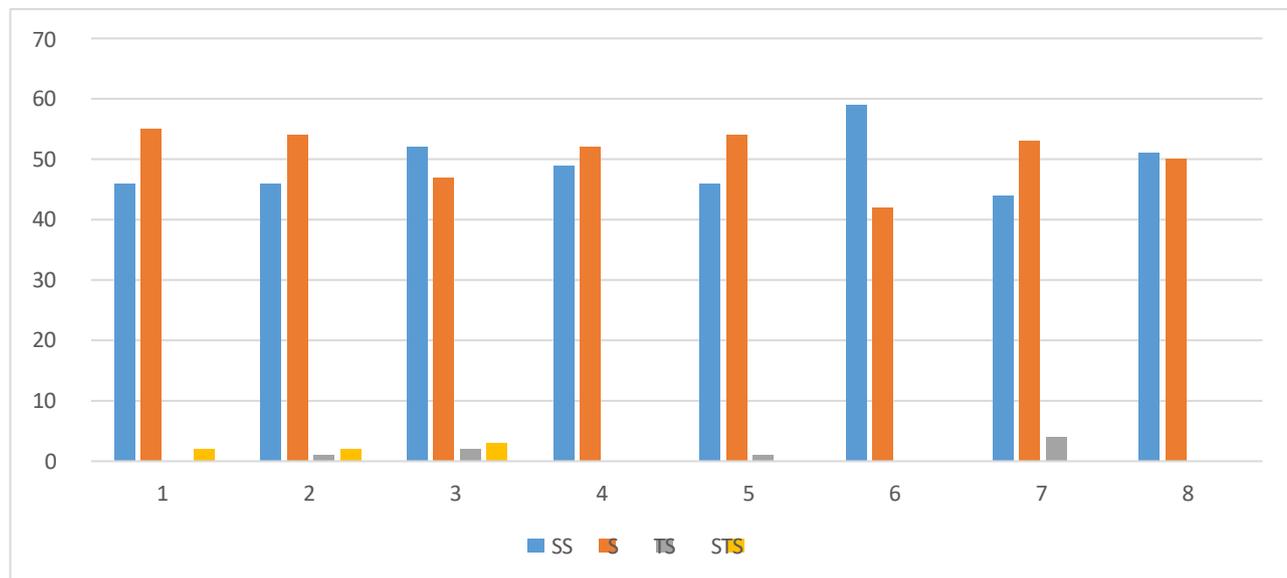
DISCUSSION

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil uji partial (Uji-t) variabel harga diketahui bahwa tingkat sig sebesar 0.005 dimana dalam hal ini nilai sig. lebih kecil dari 0.05 atau $0.005 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian atau hipotesis diterima. Dibawah ini merupakan grafik distribusi jawaban responden variabel harga:



Gambar 2 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga

Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 2 menunjukkan jawaban pernyataan dari empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Jawaban responden didominasi kategori sangat setuju dan setuju dimana berdasarkan hasil pengumpulan data responden, didapatkan hasil bahwa jawaban pernyataan responden yang memilih kategori sangat setuju dan setuju lebih banyak terdapat pada pernyataan “kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu responden membeli roti kacang karena dapat dimanfaatkan sebagai oleh-oleh ataupun dikonsumsi sendiri”. Hasil tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai membuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk.

Harga dari segi konsumen merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut (Alfian Rizqy Mauliddin, 2022).

Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Apalagi ketika konsumen membeli produk tersebut untuk dijual kembali, sehingga konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya akan mendapatkan keuntungan yang tinggi dari harga jual kembali produk yang dibeli.

Hasil penelitian menunjukkan penetapan harga yang meliputi dalam unsur keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini bahwa konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang sangat terjangkau. Dari hasil ini dapat menunjukkan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen akan membandingkan produk

yang ada di roti kacang Hj. Eliya Lubis dengan produk sejenis lainnya. Maka perbandingan ini bisa jadi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila suatu harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka suatu keputusan pembelian pasti akan terjadi.

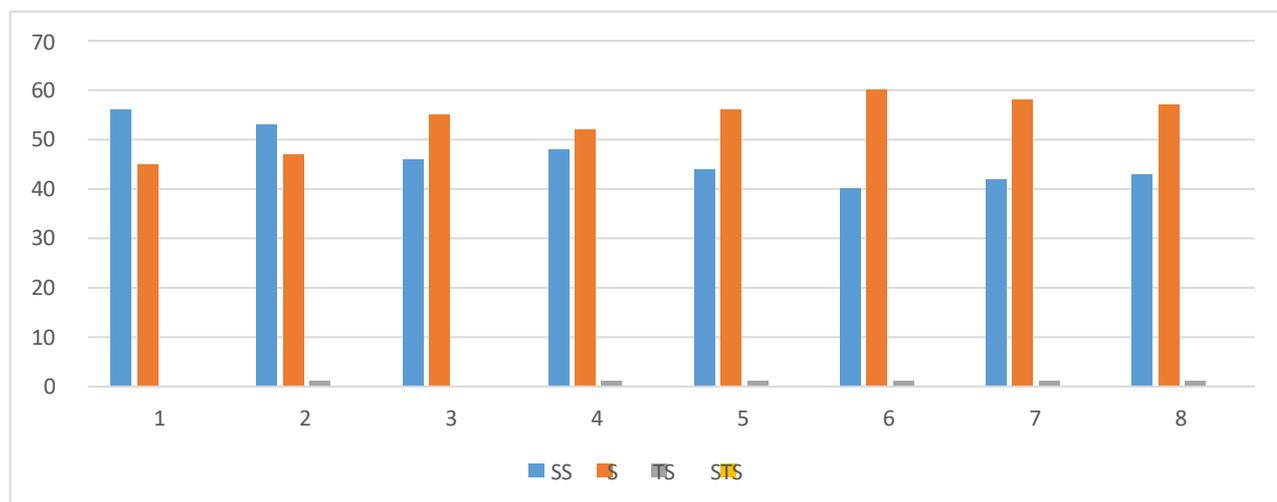
Berdasarkan hasil penelitian semua responden memilih membeli roti kacang karena harga yang sesuai. Kondisi tersebut juga di dukung oleh responden yang menyukai roti kacang Hj Eliya Lubis sebanyak 94 responden. Hasil olah data menunjukkan bahwa 41 responden sudah membeli roti kacang sebanyak 2-3 kali, ada juga responden yang membeli 6-10 kali. Hal ini menunjukkan rata-rata pembeli melakukan pembelian ulang setelah membeli roti kacang Hj Eliya Lubis. Hal itu juga di dukung oleh penelitian (Wilanggono, 2019) yang menyatakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, Kholil, Nasution, 2023), (Alamsyah & Cahyono, 2021), (Mauliddin, 2022), (Raziqqi, 2022), (Dewi Arnun Sari, 2021), (Pratiwi et al., 2020), dan (Gunarsih et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maknunah., 2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil uji partial (Uji-t) variabel labelisasi halal diketahui bahwa tingkat sig sebesar 0.001 dimana dalam hal ini nilai sig. lebih kecil dari 0.05 atau $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan grafik distribusi jawaban responden variabel labelisasi halal:



Gambar 3 Grafik Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Labelisasi Halal

Sumber: Data diolah, 2024

Grafik diatas menunjukkan jawaban pernyataan dari empat indikator labelisasi halal yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan. Jawaban responden didominasi kategori sangat setuju dan setuju dimana berdasarkan hasil pengumpulan data responden, didapatkan hasil bahwa jawaban pernyataan responden yang memilih kategori sangat setuju dan setuju lebih

banyak terdapat pada pernyataan “kombinasi gambar dan tulisan, yaitu saya dengan mudah melihat kombinasi gambar dan tulisan label halal dikemasan produk”. Hasil tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa setiap konsumen selalu melihat gambar dan label halal pada kemasan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Labelisasi halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Astuti, Eryani, Yudiastari, & Semaryani, 2023).

Keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi pangan yang tidak halal (haram). Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk.

Pencantuman label halal adalah label yang membuat keterangan hal dengan standart halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan diukur dengan indikator yaitu : Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola, tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca, kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian dan menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya label halal pada kemasan produk menjadikan pertimbangan dan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk sehingga lebih meyakinkan konsumen dalam membeli produk. Dengan adanya label halal ini sangat membantu konsumen dalam memilih dan memberikan rasa aman dan tidak menimbulkan kekhawatiran untuk mengonsumsi suatu produk karena produk tersebut jelas kehalalannya.

Berdasarkan hasil pengumpulan data responden, didapatkan 98 responden memilih untuk membeli roti kacang karena label halal yang ada pada roti kacang Hj Eliya Lubis. Sebagian besar responden mengetahui produk roti kacang Hj Eliya Lubis dari teman ataupun saudara yaitu sebanyak 49 responden dan 34 responden. Sedangkan jawaban terendah yaitu iklan dan media sosial sebanyak 5 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih membeli roti kacang Hj Eliya Lubis karena rekomendasi teman yang sudah pernah membeli roti kacang sebelumnya.

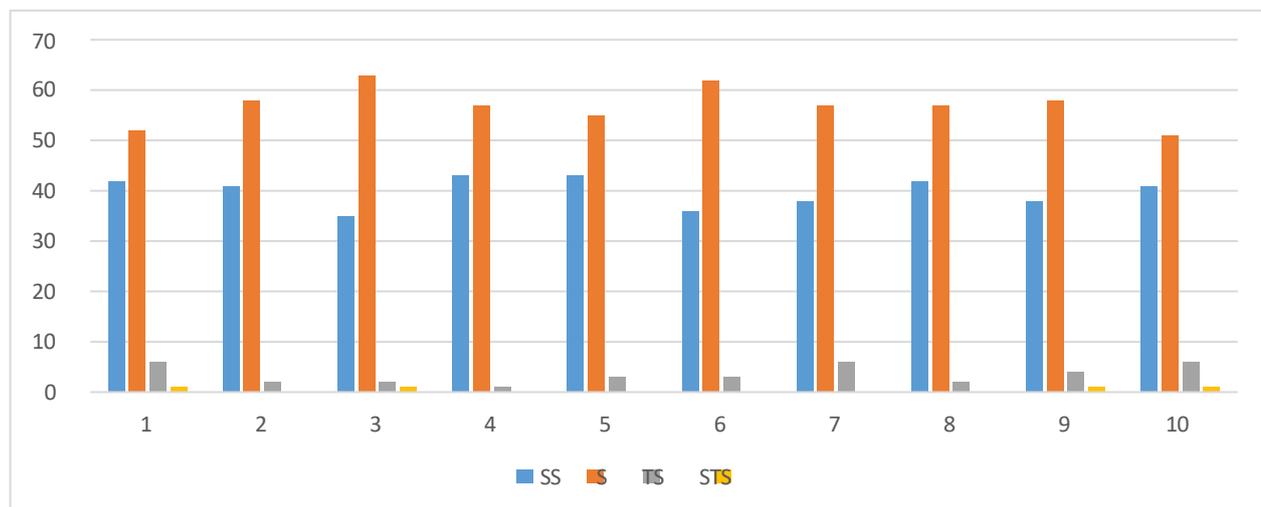
Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Mahdaleni et al., 2022), (Fakhira et al., 2022), dan (Swandewi, 2020) bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin (2022) dan (Lubis, Nasution, Kholil, 2024) yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa unsur keagamaan dalam label halal tidak terlalu mendorong minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil Uji Partial (Uji-t) variabel kualitas produk diketahui bahwa tingkat sig sebesar 0.000 dimana dalam hal ini nilai sig. lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan konsumen dalam memutuskan pembeliannya didasarkan pada produk yang berkualitas seperti mempunyai kualitas bentuk yang bagus, tidak mudah kadaluarsa dan memiliki tampilan yang menarik. Untuk itu pemilik usaha harus bisa mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan.



Gambar 4 Grafik Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk

Sumber: Kuesioner 2024

Gambar 4 menunjukkan jawaban pernyataan dari lima indikator kualitas produk yaitu bentuk, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan dan gaya. Jawaban responden didominasi kategori sangat setuju dan setuju dimana berdasarkan hasil pengumpulan data responden, didapatkan hasil bahwa jawaban pernyataan responden yang memilih kategori sangat setuju dan setuju lebih banyak terdapat pada pernyataan “kualitas kinerja, yaitu “produk roti kacang Hj Eliya Lubis mencantumkan masa kadaluarsa produk”. Hasil tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa setiap konsumen selalu memperhatikan masa kadaluarsa produk sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil olah data mayoritas responden membeli roti kacang Hj. Eliya Lubis dengan alasan rasanya yang enak sebanyak 72 responden. Dengan rasa roti kacang yaitu varian rasa kacang hijau banyak dipilih oleh responden sebanyak 58 responden. Selain itu rata-rata responden membeli roti kacang sebanyak 2-3 kotak untuk di konsumsi sendiri maupun di jadikan oleh-oleh.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wilanggono, 2019), (Dewi Arnun Sari, 2021), (Lubis. Nasution, Kholil, 2024) (Satdiah et al., 2023) (Raziqqi, 2022), (Alamsyah & Cahyono, 2021). bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Margaretta, 2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0.000 dimana nilai sig. lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$, maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga (H), Labelisasi Halal (LH) dan Kualitas Produk (KP) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPRK).

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah harga, labelisasi halal dan kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan

bahwa harga, labelisasi halal dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian atau hipotesis diterima.

Nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0.898. Hal tersebut memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara harga, labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.807 yang memperlihatkan bahwa variasi variable bebas yaitu harga, labelisasi halal dan kualitas produk dapat mempengaruhi variable terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0.807 atau 80.7% sedangkan sisanya 19.35% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa varibel harga, labelisasi halal dan kualitas produk bersama-sama menjadi faktor bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk roti kacang Hj.Eliya Lubis. Jika harganya terlalu mahal akan membuat pelanggan berpaling ke produk yang lain. Roti kacang Hj.Eliya Lubis juga harus selalu melakukan pengembangan terhadap harga, labelisasi halal dan kualitas produk disetiap produknya agar dapat bersaing di era banyaknya usaha roti sekarang ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wilanggono, 2019) dan (Lubis. Nasution, Kholil, 2024), (Raziqqi, 2022)(Alamsyah & Cahyono, 2021) bahwa harga, labelisasi halal, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai variabel harga, labelisasi halal dan kualitas produk pada roti kacang Hj Eliya Lubis Kota Tebing Tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada roti kacang Hj Eliya Lubis Kota Tebing Tinggi, 2) labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di roti kacang Hj Eliya Lubis Kota Tebing Tinggi, 3) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di roti kacang Hj Eliya Lubis Kota Tebing Tinggi, 4) harga, labelisasi halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Umega Hj Eliya Lubis.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah: 1) pemilik toko roti kacang Hj Eliya Lubis diharapkan mampu menjaga kualitas produk dan kesesuaian harga agar semakin banyak konsumen melakukan pembelian, 2) konsumen muslim harus memperhatikan label halal pada kemasan sebelum memutuskan pembelian produk, khususnya produk roti kacang, 3) peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini dan menambah jumlah sampel penelitian.

REFERENCE

- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Mauliddin, Alfian Rizqy, M. F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Nolan Jersey Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939553>
- Astiti, Eryani, D. (2023). *Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk*. Scopindo Media Pustaka.
- Dewi Arnum Sari, A. S. M. B. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kripik Seblak Bantet (Studi Kasus Masyarakat Desa Bumiharjo). *Al-Multazim*, 1(1).
- Fakhira, A. J., Zuhendry, & Nasution, A. W. (2022). Pengaruh Promosi, Review Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada GrabFood Dimasa Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 236–245. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/817>
- Ghozali, I. (2018). *plikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Ke-9)*. Universitas

Diponegoro.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Harahap, Darwis., D. (2022). *Ekonomi Mikro Islam*. Merdeka Kreasi Group.
- Harinie., D. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kemenkop UKM. (2024). *Kerangka Acuan Kerja Pengadaan Jasa Lainnya Tenaga Pendukung Pengembangan Kewirausahaan Melalui Sinergi Dengan Dunia Usaha dan Industri*.
- Lubis. M. Haqqi., Nasution, A W., Kholil, Ah. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian J. CO Donuts \& Coffee Masyarakat Kota Binjai. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 124–136.
- Mahdaleni, D., Nasution, A. W., & Harahap, A. F. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Mahasiswa Islam Politeknik Negeri Medan Melalui Gofood. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 361–368.
- Maknunah., A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). *Translitera*, 9(2).
- Margaretta, F. S. dan J. E. (2012). Aanalisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Teko Roti GANEP’S di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Midjani. (2021). *Analisis Kebijakan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Kreasi Bangun Warna Banjarmasin*.
- Mimiasri, Hadi, N., & Saputra, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(2), 135–142. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i2.816>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Mc Graw Hill.
- Nurmantini, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Tri Star Mandiri Publisher.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Raziqqi, A. (2022). *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa S1 Febi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Dan Universitas Islam Jember*.
- Riofita, H. (2013). *Sistem ekonomi Islam*. Sutra Benta Perkasa.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- Swandewi, L. De, Hukum, F., & Udayana, U. (2020). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk : Kajian Perlindungan Konsumen. *Translitera*, 11(6), 661–672.
- Usman, N. dan. (2006). *Pendekatan populer dan praktis ekonometrika untuk analisis ekonomi dan keuangan*. LP FE UI.
- Veithzal Rifai Zainal, D. (2014). *Islamic Business Management : Praktik Bisnis Yang sesuai Syariah Islam*. BPFE UGM.
- Wilanggono, D. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Kota Batu (Studi pada Konsumen Muslim)*.
- Zainarti., D. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Tulasan dalam Perspektif Ekonomi Islam untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 6(1).