

LABELISASI HALAL HARGA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NUGGET FIESTA PRIMA FRESHMART

Antoni Pradana¹, Rino Sardanto²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
tonirojo28@mail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 08/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The research aims to analyze the factors that influence purchasing decisions. The research was conducted at Prima Freshmart. Purchasing decision is the dependent variable, while the independent variables are halal labeling, price and product quality. Data obtained from Prima Freshmart consumers. a sample of 40 consumers. The analysis technique uses multiple linear regression with a 5% confidence level to obtain an overall picture of the relationship between one variable and another. The results showed that the variable halal labeling, price and product quality partially had a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test, the variables of halal labeling, price and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the R Square adjustment affect the effect of halal labeling, price, and product quality on purchasing decisions (simultaneously) by 67.7%, the remaining 32.3% which was not examined in this study.

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

Abstrak

Penelitian bertujuan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Prima Freshmart. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen, sedangkan variabel independen adalah labelisasi halal, harga, dan kualitas produk. Data diperoleh dari konsumen Prima Freshmart. sampel 40 konsumen. Teknik analisa menggunakan regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 5% untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai hubungan variabel satu dengan variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan variabel labelisasi halal, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F variabel labelisasi halal, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil adjusted R Square besarnya pengaruh labelisasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara (simultan) adalah sebesar 67,7%, sisanya sebesar 32,3% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern ini banyak konsumen yang semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi dan memilih suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Gaya hidup masyarakat perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis [1]. Hal ini termasuk dalam mengonsumsi makanan, seperti makanan mudah didapatkan, penyajian makanan yang praktis, maupun waktu penyajian makanan dengan cepat. Makanan cepat saji yang paling banyak diminati masyarakat adalah frozen food, salah satunya jenis Chicken Nugget. Pembelian produk sangat dibutuhkan oleh produsen makanan, minuman maupun barang kebutuhan lainnya [2]. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Sehingga keputusan pembelian pada produk dapat diciptakan dengan cara memberikan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Barang-barang atau produk kebutuhan dengan kualitas yang baik bisa dijumpai di swalayan atau supermarket yang bisa kita temui di berbagai tempat dan daerah di Indonesia. Salah satu supermarket yang ada di Indonesia yaitu Prima Freshmart. Supermarket Prima Freshmart menyediakan produk daging ayam & bebek, telur, makanan beku, sembako dan bumbu dapur untuk melengkapi kebutuhan dapur. Makanan beku atau Frozen Food memiliki berbagai jenis yaitu nugget, sosis, udang beku, kentang goreng, kulit pizza & kebab. Kualitas dan kesegaran produk yang selalu terjaga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan toko Frozen Food ini. Berikut ini adalah data penjualan Chicken Nugget dari berbagai merek di Prima Freshmart periode tahun 2020-2022:

Tabel 1. Data Penjualan Chicken Nugget Berbagai Merek Prima Freshmart Periode Tahun 2020-2022

Merek	2020	2021	2022
Champ Nugget	870	888	915
Nugget Funy Oye	753	760	779
So Nice Sedap Nugget	812	850	861
Belfood Nugget Enak	727	786	793
Fiesta Chicken Nugget	700	674	600
So Good Chicken Nugget	769	800	832

Sumber : Prima Freshmart, 2023

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa *Fiesta Chicken Nugget* mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dari tahun 2020 terjual 700 bungkus, di tahun 2021 mengalami jumlah penurunan penjualan yaitu 674 bungkus, dan di tahun 2022 terjadi penurunan lagi terjual hanya 600 bungkus. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap *Fiesta Chicken Nugget* mengalami penurunan.

Melihat fenomena tersebut, hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa penurunan jumlah penjualan *Fiesta Chicken Nugget* dapat disebabkan oleh label halal di kemasan produk, tidak semua konsumen tahu tentang produk tersebut halal atau tidak, untuk kualitas produk beberapa konsumen mengeluh tentang produk memiliki tekstur nugget sedikit kasar dan berukuran kecil, dan tentang harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan produk-produk sejenis lainnya. Permasalahan yang dialami konsumen sering kali membuat perusahaan harus mencari solusi yang terbaik, dengan mempertimbangkan labelisasi halal, harga, dan kualitas produk diharapkan konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan yang diharapkan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti, penelitian terdahulu yang dilakukan dalam penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor labelisasi halal, harga, dan kualitas produk [3],[4],[5], tetapi penelitian yang dilakukan lainnya memiliki faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian [6],[7].

Kebutuhan setiap konsumen berbeda, dengan adanya keputusan pembelian maka produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar [8], maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Ada 5 indikator dalam keputusan pembelian [9], yaitu:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan i pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, salah satunya adalah dengan memberikan labelisasi halal pada sebuah produk. Dikutip berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 Pasal 3 tentang Label Halal yang berbunyi label halal adalah setiap keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada bagian kemasan produk [3].

Indikator Label Halal Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan sebagai berikut:

1. Proses Pembuatan. Dengan proses pembuatan baik dan benar akan menghasilkan produk yang halal
2. Bahan baku utama. Menggunakan bahan baku utama yang sudah termasuk dalam kategori bahan baku halal.
3. Bahan pembantu. Bahan pembantu juga harus dalam kondisi halal.
4. Efek. Efek setelah dikonsumsi akan menyehatkan tubuh atau malah sebaliknya.

Selain labelisasi, faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk yaitu faktor harga, karena pada dasarnya pembeli selalu membandingkan harga dari toko satu dengan toko lainnya. [8] Harga (price) merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator dari harga adalah sebagai berikut [8]:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Faktor kualitas produk juga harus diperhatikan perusahaan, dikarenakan konsumen sebelum membeli suatu produk akan memperhatikan kualitas produk tersebut. Menurut [8] bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Maka kualitas produk yang baik akan memberikan peluang yang besar dalam proses pembelian oleh konsumen. Menurut [9] indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk. Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan Bentuk atau ukuran.
2. Kesesuaian. Tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
3. Ketahanan. Berapa lama suatu produk dapat digunakan.

Berdasarkan uraian di atas, serta dengan melihat pentingnya labelisasi halal, harga, dan kualitas produk pada pengelolaan manajemen sumber daya manusia yang produktif demi tercapainya tujuan-tujuan organisasi perusahaan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nugget Fiesta Prima Freshmart secara parsial.
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nugget Fiesta Prima Freshmart secara parsial.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nugget Fiesta Prima Freshmart secara parsial.
4. Apakah labelisasi halal, harga, dan kualitas produk, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nugget Fiesta Prima Freshmart secara simultan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka membantu menjaga dan meningkatkan penjualan *Fiesta Chicken Nugget* pada Prima Freshmart demi tercapainya tujuan perusahaan, khususnya dalam fenomena keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada pada proses pembelian produk, yaitu: labelisasi halal, harga, dan kualitas produk pada Prima Freshmart.

METODE

Teknik penelitian menggunakan teknik Kasual, teknik hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel mempengaruhi mana yang variabel yang dipengaruhi. Lokasi penelitian di JL. Lurah Sudarmo No.30A, Bogo, Kec.Nganjuk, Kab.Nganjuk, Jawa Timur 64415. Waktu penelitian April hingga Juli 2023. Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah tak terhingga konsumen yang membeli *Fiesta Chicken Nugget* pada Prima Freshmart yang berjumlah 40 orang. Teknik pengambilan sampel

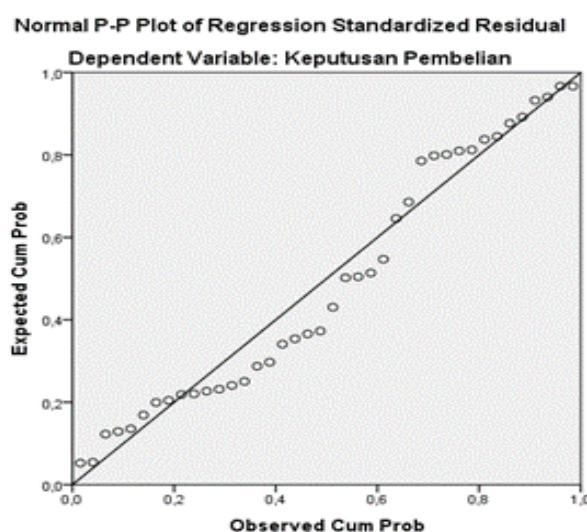
yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *Fiesta Chicken Nugget* yang berjumlah 40 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket terstruktur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23. Teknik analisis data menggunakan asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R², dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut:



Sumber : data yang diolah, 2023

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang labelisasi halal, harga, kualitas produk, keputusan pembelian adalah menyebar di antara garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan SPSS diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Labelisasi Halal	,410	2,442
	Harga	,461	2,167
	Kualitas Produk	,406	2,650

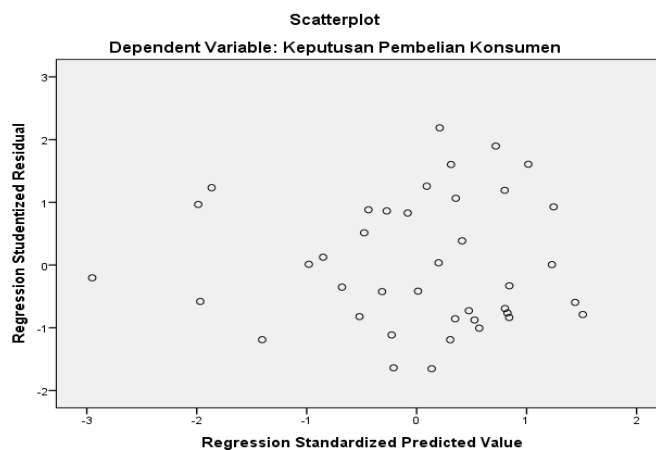
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel labelisasi halal, harga, dan kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,410; 0,461; 0,406 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2,442; 2,127; 2,650 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program spss, diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang labelisasi halal, harga, dan kualitas produk tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Parameter Konstanta
- X1 : Variabel Legalisasi
- X2 : Variabel Harga
- X3 : Variabel Kualitas Produk
- b1 : Koefisien Yang Berhubungan Dengan Variabel Legalisasi
- b2 : Koefisien Yang Berhubungan Dengan Variabel Harga
- b3 : Koefisien Yang Berhubungan Dengan Variabel Kualitas Produk
- e : Standart Error

Setelah melakukan suatu pengujian uji asumsi klasik dan persamaan regresi linier berganda, adapun langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda adalah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,445	2,230		2,441	,020
	Labelisasi Halal	,252	,099	,224	2,552	,015
	Harga	,754	,076	,816	5,877	,000
	Kualitas Produk	,319	,098	,388	3,216	,032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
 Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,445 + 0,252X_1 + 0,754X_2 + 0,319X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta = 5,445
 Jika variabel labelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) = 0, keputusan pembelian (Y) akan menjadi 5,445.
- Koefisien X_1 = 0,252
 Setiap penambahan 1 satuan labelisasi halal (X_1) dengan asumsi harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,214.
- Koefisien X_2 = 0,754
 Setiap penambahan 1 satuan harga (X_2) dengan asumsi labelisasi halal (X_1) dan kualitas produk (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,754.
- X_3 = 0,319
 Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk (X_3) dengan asumsi labelisasi halal (X_1) dan harga (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,319.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti yang terlihat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,687	,677	2,19091

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,677. Dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh labelisasi halal, harga dan kualitas produk sebesar 67,7% dan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Pengaruh Secara Parsial / Individu)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,441	,020
	Labelisasi Halal	2,552	,015
	Harga	5,877	,000
	Kualitas Produk	3,216	,032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
 Sumber : data yang diolah, 2023

1. Pengujian hipotesis 1

H₀ : b₁ = labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : b₁ = labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,015 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian hipotesis 2

H₀ : b₂ = harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : b₂ = harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian hipotesis 3

H₀ : b₃ = kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : b₃ = kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel lokasi adalah 0,025 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Pengaruh Secara Simultan / Serempak)

Ketentuan dari penerimaan/penolakan hipotesis adalah membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan pada penelitian ini yaitu sebesar 5% atau 0,05. Hasil dari pengujian uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1350,697	3	450,232	93,797	,000 ^b
	Residual	172,803	36	4,800		
	Total	1523,500	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Labelisasi Halal

Sumber : data yang diolah, 2023

H₀: labelisasi halal, harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Nugget Fiesta Prima Freshmart secara persial.

H_a: labelisasi halal, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen Nugget Fiesta Prima Freshmart secara persial.

hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti labelisasi halal, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,015 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nugget Fiesta Prima Freshmart secara parsial.

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan [8]. Labelisasi halal salah satu instrumen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya labelisasi halal yang jelas dan benar maka akan menimbulkan respon yang baik terhadap konsumen, karena labelisasi halal adalah sebagai penentu apakah konsumen tersebut akan kembali atau tidak dikarenakan mayoritas masyarakat muslim Indonesia.

Tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai labelisasi halal, sehingga dapat disimpulkan bahwa di Prima Fresh Mart labelisasi halal pada Fiesta Chiken Nugget sudah baik dan sesuai dengan indikator-indikator variabel labelisasi halal. Jika dilihat dari jumlah responden sebesar 40, hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal pada Fiesta Chiken Nugget di Prima Fresh Mart sudah sangat baik dan perlu dipertahankan agar keputusan pembelian semakin meningkat.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [3].

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel di atas nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nugget Fiesta Prima Freshmart secara parsial.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [9]. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fiesta Chiken Nugget pada Prima Fresh Mart harga menurut konsumen sudah cukup baik dan sesuai dengan indikator-indikator variabel harga. Jika dilihat dari jumlah responden sebesar 40, hal ini menunjukkan bahwa harga Fiesta Chiken Nugget pada Prima Fresh Mart sudah sangat baik dan perlu dipertahankan agar keputusan pembelian semakin meningkat.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan, yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [4].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel di atas nilai sig. sebesar $0,032 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian di Nugget Fiesta Prima Freshmart secara parsial.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [10]. Kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli atau memperoleh produk. Dengan kualitas produk baik akan membuat konsumen berulang kali datang untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka kualitas produk akan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai variabel kualitas produk. Sehingga dapat diketahui bahwa Fiesta Chiken Nugget pada Prima Fresh Mart berkualitas baik. Jika dilihat dari jumlah responden sebesar 40 masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Fiesta Chiken Nugget pada Prima Fresh Mart sudah baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [7].

Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikan uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian labelisasi halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nugget Fiesta Prima Freshmart secara simultan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [8]. Maka faktor labelisasi halal adalah tanda yang mengungkapkan identitas suatu produk apakah produk tersebut halal atau tidak. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu barang atau jasa. Kualitas produk adalah tingkat mutu suatu produk dalam memperagakan fungsinya, sehingga faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai keputusan pembelian. Jika dilihat dari jumlah responden sebesar 40, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Prima Fresh Mart sangat tinggi sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan sehingga pembelian Fiesta Chiken Nugget semakin meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh labelisasi halal harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Nugget Fiesta Prima Freshmart. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nugget Fiesta Prima Freshmart secara persial.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nugget Fiesta Prima Freshmart secara persial.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nugget Fiesta Prima Freshmart secara persial.
4. Labelisasi halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nugget Fiesta Prima Freshmart secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagi Prima Freshmart, diharapkan pelaku bisnis Prima Freshmart lebih memperhatikan lagi labelisasi halal, harga, kualitas produk yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai suatu strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Nugget Fiesta. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperbanyak variabel atau penggunaan variabel lain untuk mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Erlangga; 2019.
- [2] Sunyoto. Manajemen Sumber Daya Manusia. Surabaya: Alfabeta; 2018.
- [3] Akhiyar. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Daging (Nugget) Merek So Good Pada Konsumen Muslim Supermarket Hypermart Sun Plaza Medan. 2019.
- [4] Lisdiani NLI, Annisa AA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Invest J. Sharia Econ. Law 2022;2. doi: 10.21154/invest.v2i1.3830.
- [5] Lestari LA. Pengaruh Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu). 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/7481>.
- [6] Wirawan EM, Khasanah I. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang). Diponegoro J. Manag. 2019;5.
- [7] Hidayah. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian So Good Chicken Nugget (Studi pada Konsumen Asri Frozen Food Gunung Pati, Kota Semarang). 2019.
- [8] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2019.

- [9] Tjiptono F, Diana A. Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. 2019.
[10] Firmansyah A. Pemasaran (Dasar dan Konsep). 2019.