



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di 212 Mart Medan Baru

Nabillah Syahwina Batubara¹, Ahmad Afandi²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

e-mail: nabilasyahwina2002@gmail.com

Abstrak : Karena hadir untuk melindungi umat Islam dari fitnah agama, Minimarket 212 Mart Medan Baru menjadi fenomena yang menarik bagi para peneliti. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan dan harga barang halal di minimarket 212 Medan Baru. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari survei dengan kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden yang berjumlah 101 responden dan kemudian untuk dijawab, yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis regresi linier berganda, uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dan uji multikolinieritas jika VIF (faktor inflasi varian) adalah metode analisis data yang digunakan. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap produk halal ($0,006 < 0,05$), Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap produk halal ($0,001 < 0,05$). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap produk halal ($0,012 < 0,05$). Dari hasil koefisien determinasi diperoleh 0,509 atau 50,9% menunjukkan bahwa variasi nilai kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian mencerminkan nilai kehalalan produk. Sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

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

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman, Indonesia merupakan negara berkembang dengan penduduk dan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, sehingga banyak bermunculan perusahaan ritel di Indonesia. Bisnis retail adalah memasarkan produk dengan mempengaruhi kegiatan yang mengharuskan individu untuk menjual produk langsung ke pelanggan untuk digunakan sendiri. Keberadaan usaha retail memang membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun hal tersebut membuat pasar tradisional kurang diminati oleh sebagian kalangan, dan semakin banyaknya usaha retail membuat persaingan semakin ketat. Dengan dibukanya minimarket 212 Mart dan sektor baru dalam industri minimarket, ekonomi masyarakat muslim yang lesu akan mendapatkan dorongan, dan gaya hidup masyarakat perlahan berubah untuk lebih percaya pada bisnis ritel syariah. Salah satu usaha retail yang ada adalah koperasi minimarket syariah 212 mart yang melayani persyaratan dasar termasuk makanan, minuman, dan barang-barang lainnya.

Tujuan didirikannya Minimarket 212 adalah untuk membangun ekonomi yang tangguh, amanah dan terpercaya bagi umat Islam. Minimarket 212 Mart ditujukan untuk membantu Muslim Indonesia memenuhi semua potensi mereka dan memenuhi semua kebutuhan mereka. Di hampir setiap daerah, ritel tradisional dan modern saling berhadapan, khususnya di kota besar Indonesia. Ini mungkin karena tidak ada permintaan sebanyak pasokan. Dengan hadirnya 212 supermarket di masyarakat, banyak peminat industri supermarket kecil yang mengubah cara hidup dan bertujuan untuk memberikan rasa percaya terhadap bisnis ritel berbasis syariah yang karena kurangnya keamanan, Kebanyakan orang

belum tentu menyukai rangkaian produk yang lengkap, harga tidak bersaing, dan konsumen tidak mampu membelinya. Pemasaran dapat memperkenalkan produk dan barang dagangan melalui komunikasi dan pertemuan. Konsumen mempertimbangkan komponen produk swalayan saat membuat pilihan. Produk yang dijual harus berkualitas tinggi, khas, dan desain yang menarik untuk menarik minat pelanggan (Zulaicha & Irawati, 2016). Dalam menjalankan bisnis persaingan tentu tidak menjadi masalah karena persaingan semakin ketat dari waktu ke waktu, sehingga suatu bisnis harus memiliki strategi agar dapat bersaing dan bertahan. Sebagian besar toko kelontong modern ini diketahui dijalankan oleh non Muslim dan non-pribumi. Situasi seperti ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan pengusaha muslim Indonesia. Pada saat yang sama, keadaan ini juga secara tidak langsung menunjukkan bahwa masyarakat muslim tidak memiliki kemampuan untuk mengembangkan perekonomian secara mandiri melalui toko kelontong modern (Hilmi, 2020). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180), rasa puas atau tidak puas seseorang didasarkan pada perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja produk aktual atau aktual dengan kinerja produk yang diprediksi (Setyo, 2017).

Berbeda dengan minimarket lainnya, 212 Mart tidak menjual alkohol, rokok, dan produk non-halal. Dalam proses berbisnis, 212 Mart menyediakan tempat bagi para penjual usaha kecil, menengah, dan mikro (UMKM) untuk menjual produknya. 212 Mart buka pukul 08:00 WIB setiap hari, tutup pukul 22:00 WIB, dan tutup toko selama 15-30 menit setiap waktu sholat. 212 Mart menjalankan usahanya untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, artinya dalam memasarkan produknya,

212 Mart selalu memberikan jaminan kehalalan produk yang dijual dan berlandaskan pada prinsip mengurangi kesenjangan sosial antar masyarakat dan meningkatkan ekonomi Islam serta memampukan umat Islam. Menjadi pola pikir yang produktif dan menjaga semangat aksi damai. 212 Ini dapat menciptakan kemuliaan dalam diri manusia dan masyarakat. Minimarket 212 Mart adalah tempat penelitian ini dilakukan karena minimarket 212 berdasarkan pada prinsip syariah dan berlabel syariah dalam penerapan bisnisnya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti. Akibatnya, Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa item tersebut dan harga merupakan salah satu faktor yang dapat berdampak pada industri ritel. Harga dan minat konsumen terhadap suatu produk akan meningkat jika realistis dan tetap berbelanja di minimarket 212. Untuk itu agar pembeli benar-benar senang dengan layanan yang ditawarkan oleh Minimarket 212, diperlukan untuk berinteraksi dengan pembeli atau untuk lebih meningkatkan produk yang berkualitas lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Destarini (2020) yang menyatakan bahwa produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Jika suatu produk memenuhi kriteria kualitas produk, maka produk tersebut akan berkualitas tinggi. Produk adalah suatu hal yang dapat ditawarkan dimanfaatkan kepada pasar untuk keperluan konsumen yang mencakup barang, jasa, individu, tempat, properti, informasi, dan konsep Pemasar perlu menyadari ketiga kategori produk dan layanan: nilai utama konsumen, yang dapat menjelaskan apa yang harus dibeli

konsumen, yang mencakup fitur menarik, desain, standar kualitas, dan barang-barang terkait, yang melibatkan pengiriman dan pembayaran, layanan setelah penjualan, jaminan, dan produk tambahan yang mempromosikan barang utama (Kotler, 2008). Chabibi dkk (2018) memiliki hasil temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk memiliki sedikit pengaruh pada niat konsumen untuk membeli. Kualitas produk menyumbang 32,9% dari minat beli (Hilmawan, 2019)

Indikator kualitas suatu produk, menurut Budiyanto (2016), meliputi:

- a. Kapasitas untuk mengukur masa pakai atau daya tahan suatu objek adalah cerminan dari kehidupan ekonomi.
- b. Keandalan adalah probabilitas bahwa suatu produk akan secara konsisten memenuhi tujuannya setelah digunakan.
- c. Kesesuaian produk, atau seberapa dekat suatu produk mematuhi persyaratan yang ditetapkan.
- d. Kualitas yang berkaitan dengan kesederhanaan dan ketepatan menawarkan layanan untuk penggantian atau perbaikan barang adalah kemudahan penggunaan dan perbaikan. (Ariella, 2018)

Harga

Harga berubah menjadi nilai dari segala sesuatu yang diberikan produsen kepada konsumen dengan imbalan keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Novia et al., 2020). Tjiptono mengatakan bahwa satu-satunya bagian bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi perusahaan adalah harga (Hanso, 2016). Harti dkk (2015) menyatakan bahwa karena harga dapat dimodifikasi dengan cepat, biaya adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi. Saat membuat dan mempromosikan suatu produk,

perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi atau menetapkan harga. (Laila & Sudarwanto, 2018) berikut ini beberapa Indikator Harga yaitu keterjangkauan, kualitas harga dan harga yang kompetitif.

Keputusan Pembelian

Proses melakukan pembelian melibatkan konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi tentang solusi potensial dari berbagai merek dan produk (Sesaria, 2020). Langkah proses pengambilan keputusan pembelian setiap kali pembeli akhirnya membeli produk disebut keputusan pembelian. Konsumen memperoleh pilihan untuk produk dalam kumpulan pilihan selama tahap evaluasi. Keputusan pembelian, menurut Hoyer adalah keputusan yang melibatkan memilih produk atau layanan untuk dibeli yang tampaknya merupakan langkah Saat menggunakan metode untuk mengatasi masalah yang menggabungkan pengumpulan informasi, pengenalan masalah, dan nomor alternatif, membuat pilihan pembelian, dan tindakan pelanggan yang diambil setelah pembelian (Gain, et al., 2017). Indikator keputusan pembelian meliputi:

- a. Pencarian informasi
- b. Penilaian alternatif
- c. Evaluasi setelah pembelian
- d. Identifikasi Kebutuhan.

Produk Halal

Barang-barang yang telah disertifikasi sebagai sesuai dengan hukum Islam dikenal sebagai barang halal. Yang menyebabkan makanan (benda) menjadi terlarang karena jenis haramnya, seperti khamar, babi, dll. Termasuk produk yang terbuat dari turunan (alkohol, agar-agar, dll.), Dan haram karena sarana untuk mendapatkannya, yang mencakup properti untuk mendapatkannya dan metode pembuatannya (Nurhasah et al., 2018). Untuk memastikan bahwa setiap

orang percaya menyembah dan mematuhi ajaran Negara diwajibkan oleh hukum untuk melestarikan dan menjamin bahwa masyarakat hanya mengkonsumsi dan menggunakan barang-barang halal. Nilai-nilai perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan keterbukaan, efisiensi, efektivitas, dan profesionalisme harus diikuti ketika memberikan jaminan untuk Produk Halal. Intinya, seorang pria dengan pikiran dapat mengidentifikasi jenis makanan yang tepat untuk dirinya sendiri. Manusia, dengan kecerdasannya, menetapkan aturan tentang siapa yang memiliki kekuatan, hak, dan kewajiban untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Pikiran manusia mampu memahami makanan apa yang tepat dan bermanfaat bagi dirinya sendiri dalam hal kepatutan, kesehatan, dan kebiasaan sosial. Allah mengamanatkan orang untuk makan dan minum hanya makanan dan minuman halal yang juga harus sehat, menurut AlQuran (Ilyas, 2018). Indikator Produk halal antara lain:

- a. Tidak ada terdapat babi
- b. Tidak mengandung bahan yang haram
- c. Berasal dari hewan yang disembelih menurut syariat islam
- d. Tidak terdapat khamar

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Produk berpengaruh positif terhadap produk halal.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap produk halal

H₃ : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap produk halal.

METODE

Studi semacam ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan kerja lapangan. Metodologi penelitian ini menggambarkan prosedur yang diambil peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang akan diproses dan dievaluasi dengan benar, dan kemudian

menggunakan data tersebut untuk mempelajari suatu masalah dan menghasilkan solusi.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini, yang melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang berjumlah 101 responden dan kemudian untuk dijawab. Secara khusus, survei yang sudah memiliki jawaban, mengharuskan peserta untuk hanya memilih dan membalas. Kuisisioner yang dibagikan menggunakan skala jawaban Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Reabilitas (Ghozali, 2011) menentukan apakah item pertanyaan yang diusulkan akan konsisten. Mencoba untuk menentukan apakah item pertanyaan yang diusulkan akan digunakan secara konsisten. Ketika tanggapan responden konstan atau konsisten dan nilai alfa tercapai, evaluasi. Jika hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov non-parametrik mendukung hasil uji asumsi klasik dan uji normalitas, maka data dikatakan normal. (K-S) tingkat signifikasinya $> 0,05$. Begitu juga apabila tingkat sign $< 0,05$ tidak normal. Kemudian uji multikolinieritas jika VIF (*variance inflation factor*) jika VIF dibawah atau < 10 dan tolerance value diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji t ialah memverifikasi apakah pernyataan studi bahwa variabel tidak terpengaruh oleh produk, harga, dan keputusan pembelian adalah benar memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen produk halal.

Uji keberartian model adalah inti dalam menentukan dimana kombinasi Koefisien korelasi untuk regresi suatu bentuk dapat digunakan untuk prediksi nilai aktual dari variabel tak tentu Y. Untuk menentukan apakah variabel independen

secara kolektif memiliki dampak yang berarti pada Y.

Persentase perubahan variabel independen (X) yang diinduksi oleh variabel tidak bebas (Y) diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2). R^2 menunjukkan berapa banyak perubahan dalam variabel dependen (X) dicatat Y, variabel independen, digunakan. Perubahan persentase ini akan lebih besar jika R^2 lebih tinggi. Jika R^2 menurun, jumlah perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) lebih kecil (Sujarweni, 2015).

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 101 pelanggan di 212 Mart Medan Baru, kemudian dianalisis melalui program SPSS. Responden yang telah dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian diberikan kuesioner yang terkait dengan penelitian, dan dari tanggapan mereka, skala Likert digunakan untuk menghitung skor setiap pertanyaan (Xian, Gou Li, 2011).

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini harus diperiksa dengan benar agar penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya. Untuk menganalisis data dengan benar, penelitian ini menggunakan statistik korelasi, yang menunjukkan sejauh mana satu variabel terkait dengan yang lain. Untuk membuat kesimpulan, data kemudian diproses dan diperiksa. Analisis hubungan menggunakan variabel terbatas atau tidak bebas dan variabel independen disebut analisis regresi (dependen) (Al-Bara & Nasution, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Menurut informasi, responden perempuan sebanyak 72 orang atau 71,3 %. laki-laki berjumlah 29 atau setara dengan 28,7% yang sama artinya dengan bahwa mayoritas pengunjung 212 mart adalah perempuan dibandingkan dengan

laki-laki. 212 individu dalam rentang usia pelanggan minimarket. 17-35 berjumlah 79 orang atau 78,2% dan berusia 36-45 berjumlah 10 atau 9,9% dan berusia 46-65 berjumlah 11 orang atau 10,9% dan yang berusia 66-78 berjumlah 1 orang atau 1%. Dan responden pendidikan akhir SMA berjumlah 76 atau setara dengan 75,2% dan responden pendidikan akhir S1 24 orang atau setara dengan 23,8% dan responden pendidikan akhir S2 berjumlah 1 orang atau 1%

Data Analisa Uji Instrumen Penelitian

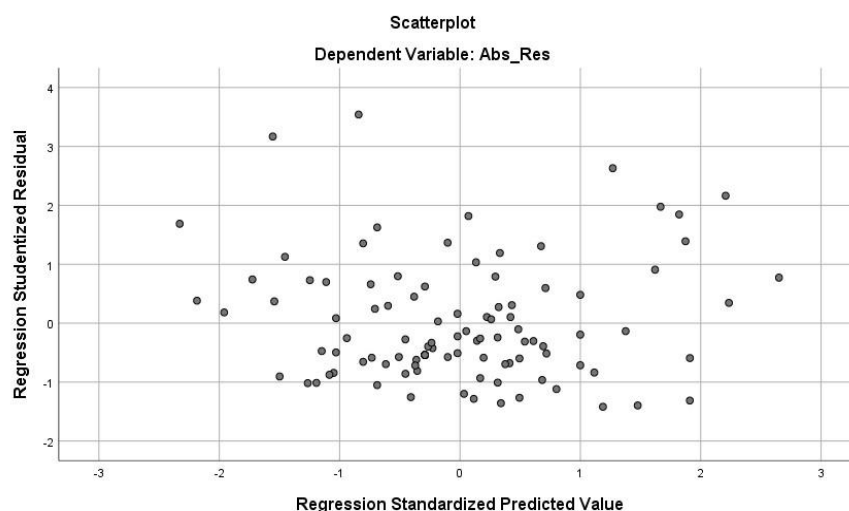
Uji validitas variabel X1, X2, X3, dan Karena Korelasi Total Item yang Dikoreksi lebih tinggi dari 0,3, jawaban untuk setiap pernyataan pada kuesioner data yang valid adalah Y. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X1 untuk produk dengan alpha Cronbach 0,703 atau lebih tinggi dari 0,6, menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Dengan Cronbach's alpha sebesar 0,783 maka variabel harga X2 dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan cronbach alpha sebesar 0,614 maka

variabel X3 mengenai keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel. Mengenai produk halal, variabel Y memiliki alpha Cronbach sebesar 0,850. Oleh karena itu, Dapat dikatakan bahwa setiap item yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Jika hasil uji statistik *Kolmogorov Smirnov non-parametrik* mendukung hasil uji asumsi klasik dan uji normalitas, maka data dikatakan normal. (K-S) tingkat signifikasinya $> 0,05$. Begitu juga apabila tingkat sign $< 0,05$ tidak normal. Kemudian uji multikolinieritas jika VIF (*variance inflation factor*) jika VIF dibawah atau < 10 dan *tolerance value* diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Maka hasil dari uji multikolinieritas hasilnya menunjukkan bahwa antar variabel produk harga dan keputusan pembelian tidak berkorelasi atau model penelitian tidak menunjukkan multikolinieritas karena VIF yang diperoleh kurang dari 10 yaitu 1,270.

Gambar 1.
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan 2023

Hasil uji heteroskedastisitas jika nilai (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05

maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, maka hasil dari variabel produk nilai Sig 0,850 dan

variabel harga nilai Sig 0,465 dan variabel keputusan pembelian Sig 0,262 artinya nilai uji variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk regresi yaitu pengaruh produk, harga dan keputusan pembelian terhadap partisipasi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Produk Halal Di 212 Mart Medan Baru

Penelitian menunjukkan efek yang kuat dan menguntungkan antara item pada produk halal. Hasil uji statistik uji t untuk produk $0,006 < 0,05$ mendukung hal ini. Koefisien regresi memiliki nilai positif 0,101, menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki pengaruh positif dan substansial. Dengan demikian, Penelitian ini produktif menunjukkan hipotesis pada "Variabel Produk (X1) Memiliki Efek Positif pada Produk Halal." (Y)"

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik minat, pembelian, penggunaan, atau konsumsi agar berpotensi memenuhi kebutuhan atau keinginan, menurut Armstrong dan Kotler (2017). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Destarini (2020) Menggunakan studinya yang berjudul "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar" yang mengklaim bahwa barang tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Produk Halal Di 212 Mart Medan Baru

Temuan penelitian menunjukkan korelasi positif antara harga produk halal. Hasil uji statistik uji-t untuk harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan; nilai t hitung $0,001 < 0,05$, dan nilai regresi 0,145. Oleh karena itu, hipotesis "Harga (X2)

berpengaruh signifikan dan positif terhadap kehalalan produk (Y)" tervalidasi oleh penelitian ini. Kotler dan Armstrong menyatakan dalam Krisdayanto (2018) bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukar oleh pelanggan dengan imbalan hak untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa (Sciences, 2020). Jika bisnis dapat memberikan harga tambahan murah dan berkualitas di 212 Mart dan sesuai dibandingkan dengan bisnis pesaing lainnya.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Produk Halal Di 212 Mart Medan Baru

Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara keputusan pembelian terhadap produk halal. Ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik t untuk keputusan pembelian Saya memperkirakan nilai t untuk $0,012 < 0,05$ dan nilai koefisien Regresi 0,097 yang artinya keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini terbukti benar. "Keputusan Pembelian (X3) pengaruh signifikan dan menguntungkan pada produk yang halal (Y)". Pilihan pembelian, menurut Buchari Alma (2016), Dibuat oleh pelanggan dan dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk uang, ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, produk, iklan, orang, dan proses pembelian.

Tabel 1.

Hasil Uji T Signifikan Koefisien

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandarisasi (Beta)	Sig.
Produk	0,101	0,292	0,006
Harga	0,145	0,374	0,001
Keputusan Pembelian	0,097	0,203	0,012

Sumber : *Data Olahan 2023*

Uji F

Hasil pengolahan data SPSS tentang pengaruh kualitas produk, harga dan

keputusan pembelian terhadap produk halal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.

Hasil Uji Keberatian Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.887	3	229.296	35.590	.000 ^b
	Residual	624.944	97	6.443		
	Total	1312.832	100			

a. Dependent Variable: Produk Halal (Y)
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Sumber : *Data Olahan 2023*

Nilai F hitung sebesar 35,590, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel di atas. Akibatnya, adalah mungkin untuk menarik kesimpulan itu (Produk, Harga dan Keputusan Pembelian) dinyatakan bahwa model regresi dapat dimanfaatkan, memungkinkan untuk terus diuji.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian) dalam menerangkan variabel dependen (produk halal). Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.

Koefisien Daterminan (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.509	2.53825

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Sumber : *Data Olahan 2023*

Diperoleh nilai sebesar 0,509 atau 50,9% menunjukkan bahwa variasi nilai

kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian mencerminkan nilai

kehalalan produk. Sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi faktor-faktor lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji-t dari ketiga variabel yaitu $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif produk, harga dan keputusan pembelian terhadap produk halal. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh 0,509 atau 50,9% menunjukkan bahwa variasi nilai kualitas produk, harga produk dan keputusan pembelian mencerminkan nilai kehalalan produk. Sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain-lain yang belum dikaji pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Bara, A.-B., & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227-248.
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215- 221.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(2), 142-150.
- Hanso, B. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy *Perpustakaan Pancabudi*, 4(2016), 1-23.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154-166.
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550-565.
- Ilyas, M. (2018). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Masalah. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 357.
- Kotler, P. (2008). Manajemen pemasaran, jilid 1. *PT Indeks Kelompok Gramedia*, 1(Cara memanagerpemasaran),1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>.
- Laila, E.J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1-9.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201- 212.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
- Sciences, H. (2020). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*, 1–23.
- Sesaria. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sujarweni. (2015). Pengaruh Motivasi Dan Pelatihan Program Kelompok Usaha Bersama Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah Dalam Menangani Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. *Skripsi*, 8(9), 1–58.
- Xian, Gou Li, D. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123.