



Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Asia Baru Berkah Utama)

¹Israwati, ²Makmur Kambolong, ³Citra Ayu Ningsih

¹²³Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo

Israwati1403@gmail.com,

Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality and halal labeling on purchasing decisions of PT Asia Baru Bekah Utama. This research approach uses quantitative research with associative methods. The population in this study were all consumers of PT Asia Baru Bekah Utama. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents as a research sample. The analysis method that will be used by researchers is multiple linear regression, coefficient of determination, t test, and F test. The results showed that partially product quality influenced purchasing decisions at PT Asia Baru Berkah Utama Kendari City where the effect was 31.2%. Meanwhile, halal labeling has a significant effect on purchasing decisions, where the impact given is 61.6%. Simultaneously, product quality and halal labeling have a significant effect on purchasing decisions with an Adjusted R Square value of 0.829, which means that the influence of the independent variable is 82.9% on the dependent variable, while the remaining 17.1% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Product Quality; Halal Labeling; Purchasing Decisions; PT. Asia Baru Berkah Utama

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian PT. Asia Baru Bekah Utama. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Asia Baru Bekah Utama. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden sebagai sampel penelitian. Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari dimana pengaruhnya sebesar 31,2%. Sedangkan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana dampak yang diberikan sebesar 61,6%. Secara simultan kualitas produk dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Nilai *R Square* nya sebesar 0,829 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel independent adalah 82,9% terhadap variabel depeden, sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk; Labelisasi Halal; Keputusan Pembelian; PT. Asia Baru Berkah Utama

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk muslim di Indonesia terus meningkat, sebagaimana yang diungkapkan oleh Laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) dalam edisi 2023, yang menunjukkan bahwa populasi muslim di Indonesia mencapai 86,7%, setara dengan 237,55 juta jiwa. Begitu juga di Kota Kendari, sensus penduduk tahun 2021 yang diperbarui pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 93,15% dari populasi, atau sekitar 315.755 jiwa adalah umat Islam, menjadikan agama Islam sebagai agama dengan jumlah penganut terbanyak di kota tersebut. Dalam konteks ini, data statistik penduduk Kota Kendari dari tahun 2021 hingga tahun 2023 menegaskan bahwa populasi Muslim di kota tersebut mencapai 315.755 jiwa. Dari perspektif kepercayaan Islam, prinsip konsumsi makanan atau minuman yang halal, tanpa mengandung babi dan khamar, menjadi kewajiban bagi umat Muslim. Oleh karena itu, umat Islam cenderung mencari produk yang memenuhi ketentuan agama dalam pemilihan konsumsi mereka.

Kondisi ini mencerminkan pertumbuhan konsumsi yang pesat di Indonesia, khususnya di Kota Kendari. Dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan dan minuman setiap tahunnya, perusahaan



dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi guna memenuhi kepuasan konsumen. Makanan dan minuman, sebagai kebutuhan pokok, menjadi krusial dalam penentuan pilihan konsumen di pasar yang semakin beragam. Berkembangnya konsumsi masyarakat, terutama di Kota Kendari, telah mendorong lahirnya berbagai industri makanan dan minuman. Tantangan ini tidak hanya melibatkan perusahaan lokal, tetapi juga perusahaan asing yang beroperasi di wilayah tersebut. Namun, tidak semua produk konsumsi yang beredar di pasaran menjamin keamanan dan kesehatan dengan jelas. Dalam konteks ini, kebutuhan akan jaminan kesehatan produk konsumsi menjadi semakin penting bagi konsumen.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah pemikiran yang dimiliki individu untuk mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari antara banyaknya pilihan. Rahmi & Norbaiti (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen tidak serta merta dilakukan pada waktu yang bersamaan. Dimana hal tersebut sesuai dengan pernyataan, (Dewi et al., 2019) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, yang selanjutnya diikuti dengan pemilihan satu dari opsi tersebut. Tindakan konsumen secara keseluruhan akan memandu tahap pengambilan keputusan saat melibatkan diri dalam proses pembelian, yang pada akhirnya mewujudkan dalam tindakan nyata pembelian produk. Proses pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melakukan pembelian (Putri et al., 2022).

Menurut Yurindera (2020) terdapat tiga indikator dalam suatu keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan atas keputusan membeli, yaitu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.
2. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
3. Yakin keputusan yang tepat, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Proses keputusan pembelian melibatkan pilihan konsumen, yang tidak selalu terbatas pada identifikasi merek produk. Keputusan pertama yang harus diambil oleh konsumen adalah memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, seringkali melibatkan penundaan atau bahkan penolakan pembelian (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Tahapan keputusan pembelian bervariasi antara individu dan situasi pembelian yang terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi tambahan, mungkin tertarik atau tidak, dan keputusan pembelian tergantung pada kepuasan dorongan dan kualitas produk yang ditemukan.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda.
4. Keputusan Pembelian: Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek dan mungkin memiliki maksud untuk membeli merek tersebut. Keputusan pembelian melibatkan lima aspek: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian, konsumen dapat mengalami konflik, seperti kekhawatiran terhadap fitur tertentu atau mendengar informasi positif tentang merek lain, serta kehati-hatian terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kualitas produk dan labelisasi halal merupakan dua faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk memainkan peran kunci, di mana produk yang berkualitas baik memberikan dampak positif pada perusahaan, sementara labelisasi halal menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen Muslim yang memprioritaskan kepatuhan terhadap ajaran agama dalam konsumsi mereka.

Kualitas produk merupakan kapasitas yang dimiliki dari sesuatu produk pada peranannya yang meliputi terhadap proses dan juga kenaikan produk yang bernilai lainnya guna memuaskan kebutuhan yang bisa penuhi harapan konsumen. (Krisna et al., 2021). Kualitas produk ialah keadaan pada sesuatu produk yang terbaik serta mempunyai nilai guna semacam daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam penuhi kemauan dan kebutuhan



konsumen (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Kualitas produk merupakan serangkaian karakter yang tersirat secara khusus terhadap produk yang bisa di ukur dengan kuantitatif. (Adindo, 2021).

Kualitas produk merupakan keahlian produk guna melaksanakan fungsinya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, ketabahan, kemudahan pemakaian serta perbaikan (Anggraini & Suryoko, 2018). Kualitas produk merujuk pada penilaian terhadap kinerja yang unggul dari suatu barang atau jasa. Dalam arena persaingan yang sangat sengit saat ini, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk menyajikan produk yang tidak hanya memiliki standar mutu tinggi tetapi juga memberikan nilai tambah. Kualitas menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pembeli sebelum melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyajikan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan nilai yang diusungnya. Peningkatan terus-menerus dalam kualitas produk atau jasa menjadi suatu keharusan. Dengan menyajikan kualitas yang unggul dan dapat dipercaya, produk yang superior akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi. Kualitas ditetapkan oleh serangkaian khasiat serta guna, tercantum kekuatan, kemandirian, kenyamanan, eksklusivitas, bentuk luar (warna, wujud, kemasan, dll.). (Melpiana & Sudarajat, 2022).

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang mewakili sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standar atau harapan yang telah ditetapkan. Menurut (Ekaprana et al., 2020) dan Sabila & Wijaksana (2022) indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Produk memiliki daya tahan yang lama.
2. Produk memiliki rasa yang gurih dan aroma yang enak
3. Produk memiliki keandalan dan menarik perhatian konsumen.
4. Produk memiliki kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Produk memberikan pengalaman positif pasca konsumsi

Sedangkan labelisasi halal merupakan tindakan mencantumkan tulisan atau pernyataan "halal" pada kemasan produk sebagai indikasi bahwa produk tersebut telah diakui sebagai produk yang memenuhi standar dan kriteria kehalalan. Keterangan atau label halal pada suatu produk dapat menjadi acuan bagi konsumen Muslim untuk memilih dan membeli produk tersebut. (Sari, 2018). Makanan yang halal merujuk pada jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang diharamkan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Menurut Keputusan Menteri Agama RI Nomor 518, kehalalan pangan dapat dilakukan pemeriksaan syarat tambahan dan bahan penolong. Pemeriksaan meliputi proses produksi, personel dan peralatan produksi.

Labelisasi halal merupakan jaminan keamanan bagi konsumen. Produk pangan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan (Faturohman, 2019). Syarat memenuhi label halal adalah tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan yang diharamkan. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut syariat Islam tidak boleh digunakan untuk babi (Warto & Samsuri, 2020).

Hijriah & Gunawan (2018) mengukur indikator label halal berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan lain-lain) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dibuat menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan kehalalan produk, labelisasi halal dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tanda halal pada produk memberikan konsumen keyakinan dan ketenangan, sekaligus memastikan kepatuhan terhadap ajaran agama dan keamanan pangan. Upaya pemerintah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan menjadi semakin penting.

Jaminan keselamatan produk, khususnya kehalalan, menjadi fokus penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Nomor 40 Tahun 2022, tentang Penetapan Label Halal, memandu perusahaan, termasuk PT. Asia Baru Berkah Utama, dalam memastikan produk mereka memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan pemerintah secara nasional.



PT. Asia Baru Berkah Utama, yang lebih dikenal sebagai Toko Asia Baru Cake & Bakery, merupakan sebuah perusahaan industri yang menghadirkan beragam pilihan produk. Berdiri atas inisiatif seorang pengusaha kreatif yang berasal dari Kota Raha, Sulawesi Tenggara (Sultra), perusahaan ini telah membuka cabang di dua kota, yaitu Raha dan Kendari. Pendiri dan Pemilik Asia Baru Cake & Bakery, La Ode Aslan Ghowe, menceritakan bahwa dirinya adalah generasi kedua yang meneruskan bisnis di bidang Cake & Bakery, melanjutkan usaha yang telah dirintis oleh orang tuanya.

Saat ini, Toko Asia Baru Cake & Bakery, terutama di Kota Kendari, memiliki lima outlet. Outlet pertama berlokasi di JL. Sao-Sao, outlet kedua berada di JL. Jend. AH. Nasution, outlet ketiga berada di JL. Poros Bandara Haluoleo, outlet keempat berada di JL. Saranani, dan outlet kelima berada di JL. Raden Soeprapto, Puuwatu. Toko ini memiliki total karyawan sebanyak 53 orang, termasuk 1 orang Manager, 1 orang Marketing, 1 orang HRD, 1 orang Admin Office, 34 orang di bagian Produksi, 15 orang di bagian Pelayanan, dan 10 orang di bagian Admin Toko. Selain itu, PT. Asia Baru Berkah Utama juga menghasilkan 105 produk dengan berbagai jenis, seperti roti, brownies, bolu, puding, tart, dan banyak lagi. Hampir seluruh produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini telah terdaftar di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan Nomor ID74110001341411222, yang diterbitkan pada tanggal 2 Januari 2023, dan berlaku hingga 2 Januari 2027

Menurut studi yang dilakukan oleh Daulay et al. (2022) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda," hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan antara kualitas produk, labelisasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda di Kota Medan. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang dipimpin oleh Laila Isnaini Aprilla Daulay terletak pada variabel dan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas produk dan labelisasi halal, sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen di PT. Asia Baru Berkah Utama di Kota Kendari. Di sisi lain, penelitian yang dipimpin oleh Laila Isnaini Aprilla Daulay memusatkan variabel independen pada Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Harga di lokasi penelitian Brownies Amanda di Kota Medan.

Temuan dari penelitian yang dipimpin oleh Laila Isnaini Aprilla Daulay mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan antara kualitas produk, labelisasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda di Kota Medan. Oleh karena itu, peneliti berencana untuk melanjutkan penelitian dengan menjadikan konsumen PT. Asia Baru Berkah Utama sebagai subjek, mengingat tidak semua produk berkualitas menjamin keselamatan dan kesehatan konsumen, khususnya umat Muslim di Kota Kendari. Sementara itu, hampir semua produk yang dihasilkan oleh PT. Asia Baru Berkah Utama telah terdaftar dan memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti dengan melakukan kunjungan secara langsung ke outlet PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari, ditemukan bahwa produk-produk yang diproduksi PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari tidak menyertakan informasi terkait kualitas produk misalnya berkualitas baik atau premium. Tidak adanya informasi kualitas produk pada kemasan produk PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari menjadi sebuah permasalahan mengingat pentingnya penyertaan kualitas produk. Penyertaan informasi kualitas produk pada kemasan memiliki beberapa manfaat diantaranya memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari berkualitas baik, meningkatkan loyalitas, memperkuat reputasi, dan meningkatkan kompetitivitas.

Kemudian berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti juga menemukan bahwa terdapat beberapa produk dari PT. Asia Baru Berkah Utama yang tidak dilengkapi label halal pada kemasannya. Beberapa produk tersebut diantaranya slice brownis, choco greentea, choco lotus dan mini cake. Tidak adanya labelisasi halal pada sebuah produk menjadi suatu permasalahan mengingat pentingnya label halal dalam menjamin dan memastikan kepada masyarakat bahwa produk yang diproduksi benar-benar halal untuk dikonsumsi.

Berdasarkan data penjualan diketahui bahwa produk PT. Asia Baru Berkah Utama Cabang Sao-Sao Kota Kendari yang dilengkapi oleh labelisasi halal cenderung memiliki angka penjualan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan beberapa produk yang tidak dilengkapi dengan labelisasi halal, salah satunya produk yang memiliki labelisasi halal yaitu Roll Rainbow memiliki angka penjualan pada bulan juli sebanyak 747 Pcs dan pada bulan agustus sebanyak 784 Pcs sedangkan produk yang tidak memiliki labelisasi halal yaitu Choco Lotus memiliki angka penjualan pada bulan juli 162 Pcs dan pada bulan agustus 134 Pcs.



Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari)”**.

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikansi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pengaruh kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari

Penelitian Terdahulu

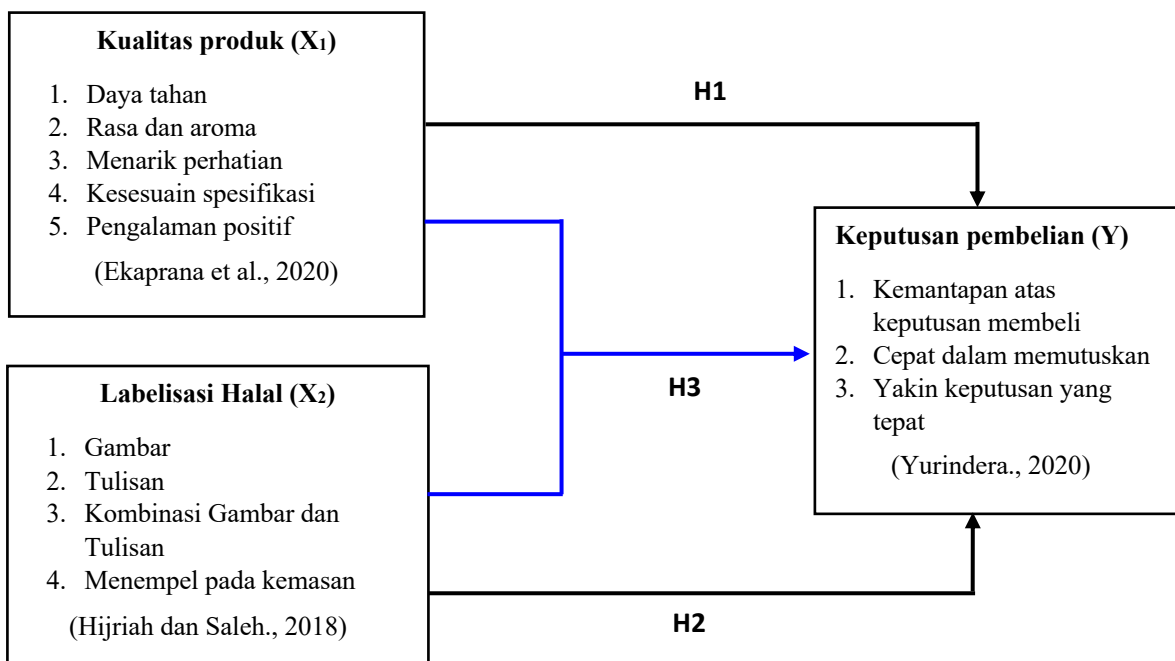
1. Laila Isnaini Aprilla Daulay, Ahmad Kholil, S.E., M.Si dan Supaino, S.E., M.Si (2022) tentang Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk, labelisasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nico Arief Imawan dan Sri Abidah Suryaningsih (2023) tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand ambassador dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun perilaku konsumtif berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan brand ambassador, perilaku konsumtif, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ultra milk di Indonesia.
3. Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo (2021) tentang Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta. Hasil penelitian ini diperoleh (promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).
4. Nurhasia Isman, Zainal Ruma dan Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo (2023) tentang Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Hasil penelitian ini diperoleh variabel labelisasi halal dan celebrity endorser memberikan pengaruh sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Nur Hanifah dan Muhammad Ridwan (2020) tentang Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). Hasil penelitian menunjukan bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian air mineral ainiqua.
6. M. Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan (2022) tentang Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Fitrah Rahma Inayah, Idris Parakkasi dan A Syathir Sofyan (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Labelisasi Halal, *Personal Selling* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan personal selling dan online customer review terdapat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
8. Tri Septin Muji Rahayu dan Resti Handayani (2023) tentang Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. Hasil penelitian



mengungkapkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Meiliana Nurnaningtias dan Muhammad Aswad (2022) tentang Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Pratiwi dan Marpaung (2020) tentang Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial Dan Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi Olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara. Pada penelitian, Hasil menunjukkan cita rasa, media sosial dan layanan antar secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cita rasa, media sosial dan layanan antar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Asia Baru Berkah Utama tepatnya pada semua outlet di Kota Kendari. Pemilihan tempat penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa PT. Asia Baru Berkah Utama merupakan salah satu bisnis yang dikenal akan kualitas pada produk dan telah melalui uji kehalalan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan teknik penelitian ilmiah dimana data yang dihasilkan berupa pertanyaan atau angka yang dikaji dengan analisis statistik (Sagia & Situmorang, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk pada PT. Asia Baru Berkah Utama.

Data pada penelitian ini terdiri dari data primer berupa kumpulan data hasil jawaban responden dan data sekunder berupa literatur yang diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel terkait. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan



pembagian kuisioner secara fisik dan online dengan bantuan *google form* yang disebarakan kepada konsumen PT. Asia Baru Berkah Utama. Semua data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik dengan bantuan SPSS 23 yang terdiri dari analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk)

Butir	Nilai corrected item total correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
P1	0,621	0,165	Valid
P2	0,813	0,165	Valid
P3	0,806	0,165	Valid
P4	0,836	0,165	Valid
P5	0,772	0,165	Valid
P6	0,890	0,165	Valid
P7	0,895	0,165	Valid
P8	0,876	0,165	Valid
P9	0,840	0,165	Valid
P10	0,853	0,165	Valid
P11	0,862	0,165	Valid
P12	0,799	0,165	Valid
P13	0,836	0,165	Valid
P14	0,834	0,165	Valid

(Sumber: Hasil Data SPSS Versi 23, 2023)

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini valid untuk digunakan karena seluruh pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} sebesar 0,165.



Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2 (Labelisasi Halal)

Butir	Nilai corrected item total correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
P1	0,659	0,165	Valid
P2	0,972	0,165	Valid
P3	0,967	0,165	Valid
P4	0,908	0,165	Valid
P5	0,836	0,165	Valid
P6	0,918	0,165	Valid
P7	0,889	0,165	Valid

(Sumber: Hasil Data SPSS Versi 23, 2023)

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel labelisasi halal dalam penelitian ini valid untuk digunakan karena seluruh pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} sebesar 0,165.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Butir	Nilai corrected item total correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
P1	0,903	0,165	Valid
P2	0,901	0,165	Valid
P3	0,694	0,165	Valid
P4	0,864	0,165	Valid
P5	0,837	0,165	Valid
P6	0,894	0,165	Valid
P7	0,804	0,165	Valid
P8	0,883	0,165	Valid
P9	0,916	0,165	Valid

(Sumber: Hasil Data SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan bulir pernyataan variabel Minat Beli dapat dinyatakan valid karena seluruh bulir pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} sebesar 0,165.



Uji Reliabilitas

Tabel 4.Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Promosi	0,962	0,60	Reliabel
Media Sosial	0,948	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,956	0,60	Reliabel

(Sumber: Hasil Data SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan data diatas diperoleh hasil bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Kualitas Produk, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dinyatakan reliabel dan layak dilanjutkan pada tahap analisis data.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas *One Sample Kolmogorav-Smirnov test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84112710
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.085
	Negative	-.076
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

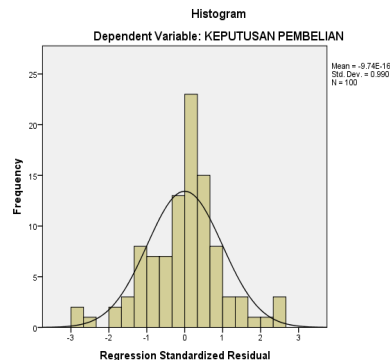
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Hasil Data SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa bahwa nilai Asymp. Sig yang tercatat sebesar 0,071, angka ini secara signifikan melebihi ambang batas tradisional 0,05. Hasil ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa data yang diamati dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan berdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dapat dipresentasikan dengan hasil analisis grafik histogram-nya sebagai berikut:

Gambar 5. Uji Normalitas dengan Histogram



(Sumber: Hasil Data SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan gambar histogram diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini karena Grafik histogram membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah bahwa jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat permasalahan heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari analisis uji heteroskedastisitas:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.116	1.203		1.759
	KUALITAS PRODUK	-.078	.033	-.409	-2.343
	LABELISASI HALAL	.140	.067	.365	2.091
					.082
					.021
					.039

(Sumber: Hasil Data SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk dan labelisasi halal masing-masing adalah 0,021 dan 0,039, yang keduanya melebihi nilai ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi

Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi adanya tanda-tanda multikolinearitas dalam struktur model penelitian, dengan melihat pada nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF). Batasan nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,10, sementara batas nilai VIF kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel independen. Rincian hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini tertera dalam tabel berikut.

Gambar 4. Scatterplot

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.280	1.943		1.174	.243		
KUALITAS PRODUK	.202	.053	.313	3.833	.000	.329	3.040
LABELISASI HALAL	.800	.107	.612	7.500	.000	.329	3.040

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, didapatkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 3,040, yang lebih kecil dari batas 10, dan nilai Toleransi sebesar 0,329, yang lebih besar dari batas 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.353	1.744		.776	.440
Kualitas Produk (X1)	.312	.048	.481	6.477	.000
Labelisasi Halal (X2)	.616	.097	.472	6.346	.000

Berdasarkan tabel Coefficients diatas, terlihat bahwa nilai b untuk variabel kualitas produk adalah 0,312, sementara untuk variabel labelisasi halal adalah 0,616. Nilai konstanta (a) yang ditemukan adalah 1,353. Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,353 + 0,312 X_1 + 0,616 X_2 + e$$

Nilai (a) adalah angka konstanta variabel keputusan pembelian yang dalam penelitian ini sebesar 1,353. Angka ini merepresentasikan nilai tetap yang menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari kualitas produk (X1) dan labelisasi halal (X2), keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama tetap konsisten pada nilai 1,353.



Nilai (b_1) koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,312, yang artinya setiap peningkatan 1% dalam tingkat kualitas produk (X_1) akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama sebesar 0,312 atau 31,2%.

Nilai (b_2) koefisien regresi variabel labelisasi halal memiliki nilai sebesar 0,616, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam tingkat labelisasi halal (X_2) akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) di PT. Asia Baru Berkah Utama sebesar 0,616 atau 61,6%.

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.353	1.744		.440
	Kualitas Produk (X_1)	.312	.048	.481	.000
	Labelisasi Halal (X_2)	.616	.097	.472	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, pada variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai t hitung = 6,477 dan nilai t tabel untuk tingkat kesalahan 0,05 atau (5%) adalah sebesar 1,661. Sehingga disimpulkan nilai t hitung = 6,477 > nilai t tabel = 1,661. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < standar signifikansi 0.05. Oleh karena itu, berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama, artinya hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima

Adapun hasil uji t pada variabel labelisasi halal (X_2) diperoleh nilai t hitung = 6,346 dan nilai t tabel = 1,661. Sehingga nilai t hitung = 6.346 > t tabel = 1,661. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama, artinya hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	3113.744	2	1556.872	.000 ^b
	Residual	642.366	97	6.622	
	Total	3756.110	99		

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 29, 2023)



Berdasarkan hasil uji F pada tabel A diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 235,094 dengan tingkat signifikansi 0.000. Sementara itu, nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) adalah 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa F hitung yaitu 235,094 > F tabel yaitu 2,70 dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas produk dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.825	2.57339

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada tabel output SPSS Model Summary diatas, terlihat bahwa nilai R adalah 0,910 dan nilai (R square) adalah 0,829, setara dengan 82,9%. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel kualitas produk dan labelisasi halal memberikan pengaruh sebanyak 82,9% terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya, sekitar 17,1% ($100\% - 82,9\%$), dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi atau variabel yang tidak diobservasi. Nilai positif pada angka menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat variabilitas kualitas produk dan labelisasi halal, maka keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama juga cenderung meningkat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data maka ditemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Kualitas Produk yang bernilai 0,312 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai B sebesar 31,2 % dan indikator yang mempunyai nilai paling tinggi dalam kualitas produk yaitu pada indikator Rasa dan aroma yang terdapat pada item produk di PT. Asia Baru Berkah Utama memiliki cita rasa yang enak dan lezat yang mempunyai nilai rata-rata 4,42. Dalam menentukan keputusan pembelian salah satu yang mempengaruhi yaitu kualitas produk. Sebuah produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika dapat berfungsi dengan sesuai, memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Krisna et al (2021). Menurut Ekaprana et al., 2020 kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator salah satunya rasa dan aroma yang enak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator rasa dan aroma merupakan indikator dengan nilai paling tinggi dalam kualitas produk. Dalam hal ini produk makanan yang disajikan di PT. Asia Baru Berkah Utama memiliki cita rasa yang enak dan lezat. Cita rasa dan aroma sebagai indikator yang menjadi tolak ukur kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila cita rasa yang dihasilkan oleh sebuah produk enak maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang terjadi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Marpaung (2020) dimana hasilnya menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristya & Wahyudi (2018) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mihing & Budiyo (2021) dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas



produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen, seperti dari segi rasa, ketahanan produk dan ciri khas produk yang dimiliki. Sehingga dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data maka ditemukan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel labelisasi halal yang bernilai 0,616 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0.05). pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai B sebesar 61,6%. Dalam penelitian ini yang memberikan pengaruh besar adalah variabel labelisasi halal adalah indikator tulisan dimana pengaruh yang diberikan sebesar 4,55. Tulisan dan logo halal pada produk PT. Asia Baru dapat dilihat di kemasan produk. Beberapa produk PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari yang memiliki tulisan dan logo halal diantaranya: Roll Rainbow, Roll Oreo, Roll Nanas, Roti Coklat, Oreo Cake, Shifon Keju, Premium Dessert Choco Lotus.

Labelisasi halal sangat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan menampilkan tulisan dan tanda halal pada produk, konsumen dapat mengonsumsi produk dengan tenang. Pelabelan halal produk sangat penting dalam keselamatan dan keamanan pangan ketika konsumen mengonsumsi produk dan menghindari produk yang dilarang agama. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari mendukung pendapat dari Sari (2018) yang menyatakan bahwa Keterangan atau label halal pada suatu produk dapat menjadi acuan bagi konsumen Muslim untuk memilih dan membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alim, Mawardi dan Bafadhal (2018) yang menyatakan label halal pada produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Isman et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menyatakan bahwa hipotesis variabel kualitas produk dan labelisasi halal mempunyai arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 235,094 > F tabel 2,70. Sedangkan signifikannya sebesar 0,000 Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan "kualitas produk dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian" diterima. Maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada PT. Asia Baru Berkah Utama Kota Kendari secara simultan.

Kualitas produk yang baik menurut Purwadinata & Batilmurik (2020) ialah keadaan pada sesuatu produk yang mempunyai nilai guna semacam daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi kemauan dan kebutuhan konsumen. Selain kualitas produk terdapat aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu labelisasi halal. Labelisasi halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam agama Islam. Ketika kualitas produk yang baik dikombinasikan dengan label halal, ini bisa menjadi poin tambahan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang peduli dengan kualitas dan kehalalan produk akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan juga memiliki label halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Novarintan (2022) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asia Baru Berkah Utama. Dengan merinci data yang telah dikumpulkan secara cermat dan menjalani analisis mendalam melalui penerapan model regresi linear berganda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama, dengan besarnya pengaruh sekitar 31,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis I diterima.
2. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa labelisasi halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama, dengan tingkat pengaruh mencapai 61,6%. Dengan demikian, hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan labelisasi halal secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Asia Baru Berkah Utama. Oleh karena itu, hipotesis III juga diterima.
4. Dalam kerangka penelitian ini, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,829, yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan labelisasi halal memberikan pengaruh sebesar 82,9% terhadap keputusan pembelian. Sisanya, sekitar 17,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369.
- Aristya, T., & Wahyudi, H. S. (2018). Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mac N'go. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(6), 765–774.
- Daulay, L. I. A., Kholil, A., & Supaino. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda. *Jurnal Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering*, 663–673.
- Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 502–510.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention. *E-Journal of Management*, 9(8), 2895–2914.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Administrasi Niaga*, 10(1), 882–893.
- Hanifah, N., & Ridwan, M. (2020). Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). *Jurnal Al-Qasd*, 2(1), 49–60.
- Hijriah, N., & Gunawan, S. (2018). Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli. *Communiverse*, 3(2), 50–75.
- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 271–285.
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 163–175.



- Isman, N., Ruma, Z., & Diploatmodjo, T. S. P. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 71–79.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118.
- Mihing, S. O., & Budiyanto, B. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lalulalang Cafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Novarintan, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Numaningtias, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 29–43.
- Pratiwi, P., & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial Dan Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi Olahan 120 Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 1(2), 96–105.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Rahmi, W. S., & Norbaiti. (2018). pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 21(2), 30–39.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 60–77.
- Sabila, B., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Scarlett Whitening Di Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2237–2245.
- Sari, D. I. (2018). Perlindungan hukum atas label halal produk pangan menurut undang-undang. *Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 7(1), 1–14.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.