

**PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK WARDAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS NON MUSLIM DI YOGYAKARTA)**

**THE EFFECT OF HALAL LABELS AND QUALITY OF WARDAH
PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY OF NON MUSLIM CONSUMERS IN YOGYAKARTA)**

Citra Ayu Anjani dan Dr. Maesyaroh. MA

Fakultas Agama Islam, Progam Studi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan, Kasihan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

E-mail: ayup4805@gmail.com

sarohdimyati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah label halal dan kualitas produk Wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen non Muslim di Yogyakarta. Produk Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak digemari dikalangan wanita indonesia. Label halal dan Kualitas produk Wardah memiliki citramerk yang baik dan sudah memberikan kepercayaan kepada para konsumen wanita terutama konsumen nonmuslim. Sehingga dua faktor ini yaitu label halal dan kualitas produk Wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian ini merupakan penelitan kuantitatif dengan pendekatan eksplanatory yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen non Muslim di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 orang yang didapat menggunakan rumus teknik sampel unknown population . Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diaolah menggunakan software SPSS 21.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Wardah, 2) Kualitas produk Wardah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Wardah. Selain itu, label halal dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja keputusan pembelian pada konsumen nonmuslim yang ada di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Label Halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to determine whether halal labels and Wardah product quality have a positive effect on purchasing decisions for non-Muslim consumers in Yogyakarta. Wardah products are one of the most popular cosmetic products among Indonesian women. Halal Labels and Quality Products Wardah has a good brand name and has given confidence to female consumers, especially non-Muslim consumers. So that these two factors, namely the halal label and Wardah product quality, can influence consumer purchasing decisions.

This type of research is quantitative research with an analytical approach which aims to determine the effect of two or more variables. This study uses primary data obtained through the distribution of questionnaires. The population in this study are some non-Muslim consumers in Yogyakarta. The number of samples in this study was 97 people who were obtained using the sample unknown population technique formula. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which he uses using SPSS 21.0 software.

The results of this study show that 1) Halal labels have a significant effect on Wardah consumer decisions, 2) Wardah product quality has a significant effect on Wardah consumer decisions. Also, halal labels and product quality have a simultaneous effect on purchasing decision performance in non-Muslim consumers in Yogyakarta.

Keywords: *Halal Label, Product Quality, and Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi dan globalisasi seperti sekarang, tingkat kebutuhan manusia akan semakin kompleks. Kebutuhan tersebut terbagi menjadi tiga macam, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Selain itu, seiring berkembangnya teknologi, manusia akan lebih fokus kepada nilai-nilai keindahan sekaligus eksistensi dalam berbagai hal yang di butuhnya. Salah satunya pada perkembangan kosmetik.

Untuk saat ini, dalam membeli kosmetik konsumen tidak hanya fokus kepada nilai-nilai kegunaannya, akan tetapi juga melihat kualitas produk dan merek suatu produk. Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan

(Susanto dan Wijanarko, 2004)¹. Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dan keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang positif pada pikiran konsumen juga sangat penting dan memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan mendapat persepsi yang positif perusahaan akan lebih mudah mengembangkan mereknya dan melakukan perluasan merek.

Merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut.² Merek yang kuat akan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang kuat pula. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Pengukuran nilai suatu merek dapat dilakukan dengan kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, dan asosiasi merek. Karena ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi dan memiliki persepsi terhadap kualitas produk yang dibelinya, akan lebih mudah bagi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan citra mereknya seiring banyak beredarnya kosmetik palsu yang kualitasnya di ragukan di pasaran. Dalam pembelian suatu produk terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan oleh seorang konsumen selain pada kualitas produk dan mereknya, yaitu label halal.

Ketika berbicara mengenai kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep *thoyyib*. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk dikonsumsi, *thoyyib* lebih menekankan pada aspek kualitas produk seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk, kesehatan, keterjangkauan harga, serta manfaat lainnya. Konsep *thoyyib* pada produk halal mensyaratkan produsen memproduksi produk yang benar-benar

¹ A.B . Susanto dan Hilman Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.

² Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication –Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

berkualitas dan bermanfaat. Sebelumnya masyarakat kurang memperhatikan penggunaan suatu produk tanpa mempermasalahkan halal atau tidaknya produk tersebut, namun seiring berjalannya waktu banyak pihak yang memperhatikan halal atau tidaknya produk tersebut dikarenakan masyarakat mulai hati-hati dengan produk yang akan di konsumsi.

Label halal juga sering dikorelasikan dengan ajaran agama tertentu. Namun faktanya label halal yang disematkan pada berbagai produk memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh semua orang tanpa memandang agama. Pada kosmetik misalnya, dr Dewi Inong SpKK mengatakan bahwa kosmetik halal tidak hanya terbebas dari zat-zat seperti bangkai hewan dan manusia yang dilarang pemakaiannya oleh agama Islam, tetapi juga sudah pasti aman dari kandungan bahan berbahaya yang dapat memicu sederet risiko pada kulit. Kalau suatu produk telah mendapat sertifikasi halal biasanya sudah melewati uji dari BPOM dan MUI. Sehingga tahapan pengujiannya lebih banyak dan hasilnya bisa dipastikan aman bagi kesehatan, jadi halal ini manfaatnya universal.

Status halal untuk produk kecantikan pun, tak hanya dilihat dari pemilihan bahan baku. Proses pembuatannya juga diperhatikan agar terjaga dari kemungkinan bersinggungan atau terkontaminasi dengan produk non halal. Label halal bisa menjadi jaminan keamanan atas kandungan dalam produk, seperti mengandung bahan alami, tidak mengandung bahan berbahaya, dan tidak mengandung bahan nonhalal sehingga aman digunakan untuk jangka panjang.

Di Indonesia terdapat sekitar 41 merek produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), angka tersebut masih termasuk sedikit dari banyaknya produk kosmetik yang ada di Indonesia dari kosmetik lokal hingga kosmetik produk asing. Meskipun angka tersebut terbilang sedikit namun terdapat peningkatan yang baik bagi kosmetik halal di Indonesia yang sebelumnya produk kosmetik di kuasai oleh kosmetik asing dengan label non-halal. Salah satu kosmetik lokal yang sudah memiliki sertifikat halal oleh LPPOM MUI adalah kosmetik merek Wardah. Wardah merupakan produk kosmetik halal dengan tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia.

Citra awal Wardah sebagai kosmetik yang ditunjukkan untuk wanita muslim pun semakin berkembang pada segmentasi pasar yang lebih luas. Seperti yang diungkapkan

oleh Elsa Maharani selaku Business Development PT Paragon Technology and Innovation dalam berita online encieti.co pada tanggal 23 Desember 2013 menyebutkan bahwa sebanyak 40% konsumen Wardah adalah non muslim, terutama dari kalangan Tionghoa.³ Hal ini mengindikasikan bahwa Wardah tidak saja menjadi pilihan wanita muslim, namun juga wanita dari kalangan non muslim. Konsumen non muslim memilih produk kosmetik Wardah dikarenakan mereka merasa yakin bahwa kualitas produk Wardah pasti aman.⁴

Penelitian Andikarini (2017) yang meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga pada keputusan pembelian untuk Lipstik Wardah berdasarkan karakteristik demografis di Yogyakarta menunjukkan bahwa 45% konsumen Lipstik Wardah adalah non muslim. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian Ramdani (2015) yang meneliti tentang pengaruh citra merek Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim, yang menunjukkan bahwa konsumen non muslim memilih produk Wardah karena kosmetik Wardah memiliki citra merek yang baik. Dengan slogan “kosmetik sehat dan halal bagi kaum muslim”, maka konsumen non muslim yakin bila kosmetik Wardah menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya, sehingga aman bila digunakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Wardah (Studi kasus Konsumen Non Muslim Di Yogyakarta).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatory yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen non Muslim di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 orang yang didapat menggunakan rumus teknik sampel *unknown population* sebagai berikut:

³ www.eciety.co.id

⁴ Liliyah, Arie. 2014. Kosmetik Wardah Bukan Hanya untuk Konsumen Muslim.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

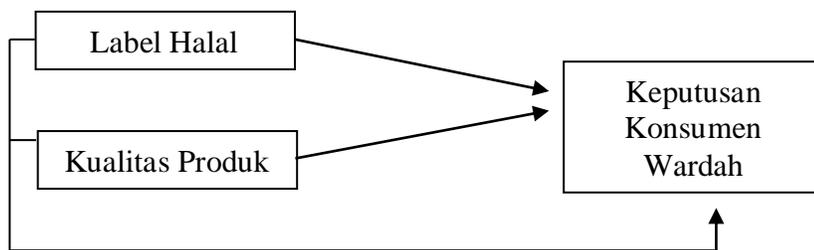
$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 dibulatkan menjadi 97 responden.⁵

Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diaolah menggunakan software SPSS 21.0. Selain itu menggunakan uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan) dan uji koefisien determinasi (R²).

⁵ Prasetya, Frendy. 2011. Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel data yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden. Sampel data ini digunakan untuk mendeskripsikan kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dapat dilihat pada nilai signifikansinya, dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 97 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Label Halal, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yang diajukan untuk responden Konsumen non muslim di Yogyakarta yang menggunakan Wardah Kosmetik adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.⁶

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dipercaya, akan menghasilkan data

⁶ Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: BP UNDIP

yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dari 97 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Label Halal sebesar 0.742, Kualitas Produk sebesar 0.849 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.838, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,7.

Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov.

Tabel 4.7. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70130571
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.780
Asymp. Sig. (2-tailed)		.576

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar 0,576 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.⁷

⁷ Basuki, A.T dan Imamudin, Y. 2015. *Elektronik Data Prosesing (SPSS. 15 dan EVIEWS 7)*. Yogyakarta: Danisa Media

Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Label Halal	0.188	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kualitas Produk	0.592	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.⁸

Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.9. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0.807	1.239	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0.807	1.239	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁹

⁸ Ibid. hlm. 108-110

⁹ Ibid. hlm. 108

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak. Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan kelinearan adalah nilai F. Dalam pengujian ini peneliti akan menggunakan bantuan software statistik untuk mempermudah analisis data. Hasil uji linearitas terdapat pada tabel¹⁰:

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel Label Halal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	751.212	13	57.786	6.049	.000
Keputusan	575.926	1	575.926	60.287	.000
n	175.285	12	14.607	1.529	.130
Konsumsi					
n * Label					
Halal	792.912	83	9.553		
Total	1544.124	96			

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *sig* pada Deviation from Linearity sebesar $0,130 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan linear.

¹⁰ Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: BP UNDIP

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	806.676	19	42.457	4.433	.000
Keputusan	637.082	1	637.08	66.52	.000
an			2	0	
Konsumen *	169.594	18	9.422	.984	.487
Kualitas Produk	737.448	77	9.577		
Total	1544.12	96			
	4				

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai sig pada Deviation from Linearity sebesar $0,487 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan linear.

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Untuk menguji pengaruh dari Label Halal dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : Jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	1.125			
Label Halal	0.565	5.264	0.000	Signifikan
Kualitas Produk	0.437	5.993	0.000	Signifikan

F hitung	56.600			
Sig F	0.000			Signifikan
Adjusted R Square	0.537			

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut¹¹:

$$Y = 1.125 + 0.565X_1 + 0.437X_2 + e$$

1. Konstanta = 1.125

Konstanta sebesar 1.125; artinya apabila Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai adalah 1.125.

2. Label Halal (X1)

Koefisien regresi Label Halal (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0.565 artinya semakin tinggi Label Halal (X1) akan menyebabkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y) di Konsumen non muslim di Yogyakarta yang menggunakan Wardah Kosmetik. Bisa dikatakan apabila variabel Label Halal ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0.565.

3. Kualitas Produk (X2)

Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0.437 artinya semakin tinggi Kualitas Produk (X2) akan menyebabkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y) di Konsumen non muslim di Yogyakarta yang menggunakan Wardah Kosmetik. Bisa dikatakan apabila variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0.437.

¹¹ Ibid. hlm. 93

Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu Label Halal dan Kualitas Produk dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

- a. Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”.
- b. Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”.

Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.8 diperoleh F hitung sebesar 56.600 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka hasil ini membuktikan H_{a3} diterima.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,537, artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 53,7% sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti citra merk dan harga.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.264 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan sehingga

juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Dalam penelitian ini konsumen yang ditunjukkan kepada non muslim, akan tetapi kebanyakan non muslim lebih memilih produk yang halal dikarenakan telah teruji dari kualitas produk tersebut.

Produk dengan label halal mempunyai tingkat keamanan yang tinggi dalam produksi dan dilindungi oleh lembaga yang berwenang yaitu MUI sehingga produk dengan label halal dapat dipastikan akan lebih aman untuk digunakan. secara umum konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka. Konsumen muslim dan non muslim juga cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang, hal tersebut dikarenakan produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.¹²

Label halal pada produk menciptakan persepsi yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai pencantuman label halal pada kemasan produk yang di dalamnya terdapat indikator keamanan, nilai keagamaan, kesehatan dan kekhususan mampu mendorong Keputusan Pembelian atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan indikator keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang harga, keputusan tentang penjual dan keputusan tentang cara pembayaran (Sukesti, 2014).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah dkk (2015), Alfian dan Muslim (2017), Agustian dan Sujana (2013), Ariyono (2018), Tarigan (2016), Widyaningrum (2016), Imamuddin (2017), serta penelitian Kamilah dan Aniek (2017) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

¹² UjangSumarwan. 2011. PerilakuKonsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.993 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2009). Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kualitas suatu produk dapat diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli produk tersebut (Yazia, 2014). Zenaat (2012), menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas dari suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah dkk (2015), Sunarto (2015), Rahayu (2017) serta penelitian Anwar dan Budhi (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah (1) Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.264 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). (2) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 5.993 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).