

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Arifin¹, Kohar², Purwanto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu
Jl. KH. Ahmad Dahlan No.112, Pringsewu Utara, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu
e-mail : arifin@umpri.ac.id¹ , koharlampung@umpri.ac.id², purwantoseimba@umpri.ac.id³

ABSTRACT

To what extent do halal labeling and product quality impact Dapur Azka customers' purchase choices is the overarching goal of this study. Quantitative methodologies are used in this study, and purposive sampling is employed in conjunction with non-probability sampling techniques. This investigation was conducted using a sample size of 96 customers of Dapur Azka. Data study using SPSS Version 20 demonstrates that the halal label significantly and positively influences customer purchase choices. Purchasing choices will rise by 0.213 units for every 1 unit increase in the halal label factor. Aside from that, product quality has a positive and substantial impact on buying choices. A total of 1,099 units were determined to be influenced by product quality in their purchase choices. The halal label and product quality both have a significant impact on customer purchase choices, with a combined effect of 97.2%. This proves that these elements have a significant role in shaping Dapur Azka customers' purchase choices. This study's findings suggest that Dapur Azka customers are positively and significantly influenced by halal label characteristics and product quality while making purchases.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dapur Azka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen UMKM Dapur Azka. Studi data menggunakan SPSS Versi 20 menunjukkan yaitu label halal secara signifikan dan positif memberikan pengaruh pada pilihan pembelian pelanggan. Pilihan pembelian akan meningkat sekitar 0,213 unit untuk setiap peningkatan 1 unit pada faktor label halal. Selain itu, kualitas produk mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Sebanyak 1.099 unit ditentukan disebabkan oleh kualitas produk dalam pilihan pembelian mereka. Label halal dan kualitas produk keduanya mempunyai dampak signifikan terhadap pilihan pembelian pelanggan. Ini membuktikan yaitu elemen-elemen ini mempunyai peran penting dalam membentuk pilihan pembelian pelanggan Dapur Azka. Temuan studi ini menunjukkan yaitu pelanggan Dapur Azka disebabkan secara positif dan signifikan oleh karakteristik label halal dan kualitas produk saat melakukan pembelian.

Kata Kunci : Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Menanggapi meningkatnya kompleksitas kehidupan manusia disebabkan oleh perubahan gaya hidup, industri kuliner sedang mengalami periode pertumbuhan yang cepat, beragam, dan eksponensial. Tujuan dari industri kuliner ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan visual dan gustatif para pecinta kuliner dengan berbagai ide, bentuk, dan rasa. Menjadi keputusan mutlak bagi pelanggan untuk memutuskan barang dan layanan yang akan mereka gunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dasar mereka. Keadaan, opsi yang tersedia, dan faktor-faktor yang mendasari semuanya berkontribusi pada kenyataan yaitu proses pengambilan keputusan pelanggan. Membuat pilihan antara dua atau lebih kemungkinan tindakan disebut keputusan. Sederhananya, ketika dihadapkan dengan Adanya pilihan, seorang pengambil

keputusan dibatasi hanya pada satu. Seseorang berada dalam posisi pengambilan keputusan jika mereka diberikan opsi untuk membeli ketika dihadapkan dengan dua alternatif (tidak membeli dan membeli). Membuat pilihan akhir untuk membeli atau tidak membeli disebut sebagai keputusan pembelian. Dimulai dengan sejumlah kriteria yang digunakan pelanggan untuk memutuskan apa yang akan dibeli.

Meskipun konsumen sering menunjuk untuk membeli merek favorit mereka saat melakukan pembelian, ada dua kemungkinan perantara antara keduanya: keinginan untuk membeli dan pembelian yang sebenarnya. Label halal mempunyai dampak pada pilihan konsumen, terutama di kalangan Muslim. Kemunculan pilihan pembelian konsumen dikendalikan oleh label halal ini. Proses pengambilan keputusan pelanggan disebabkan oleh baik pengaruh yang memotivasi maupun yang menghambat, dan dengan demikian label halal berfungsi sebagai pemicu untuk pengendalian perilaku. Kepercayaan terhadap penunjukan halal LPPOM MUI dan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman pelanggan yaitu pilar-pilar di mana argumen ini berdiri. Pengetahuan seseorang sendiri dan pengetahuan orang-orang di sekitarnya yaitu sumber informasi. Konsumen mempunyai keyakinan pada jaminan keamanan label halal dan pengetahuan pribadi yang didukung oleh data yang memperkuat kontrol perilaku yang dipersepsikan individu, keduanya merupakan komponen dari label halal.

Pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka mempunyai rasa kekuatan yang kuat. Konsumen akan disebabkan untuk membeli dengan label halal. Pelanggan lebih peduli pada kualitas produk saat melakukan pembelian, bukan sertifikasi halal. Orang-orang juga mempertimbangkan dengan serius kualitas produk, apakah aman untuk dikonsumsi, dan apakah produk tersebut mengandung bahan kimia sebelum melakukan pembelian. Untuk menjaga minat pelanggan dalam membeli barang mereka, pelaku bisnis harus memastikan yaitu produk mereka berkualitas tinggi.

Pada tahun 2021, Ismunandar, Muhajirin, dan Haryanti menerbitkan sebuah makalah. Dalam lingkup studi mereka, "Pengaruh Pelabelan Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima." Sesuai dengan temuan studi tersebut, hipotesis yang menunjukkan yaitu variabel Label Halal memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian "diterima" Sebab nilai t untuk variabel ini yaitu 1.98472 dan nilai t-tabel yaitu 0.611 ($0.611 < 1.98472$). Oleh Sebab itu, dapat dikatakan yaitu barang-barang UMKM diterima dengan baik oleh pelanggan.

komunitas Muslim di Kota Jambi yang melihat didapati minat beli pelanggan Pempek Dua Putri disebabkan secara positif dan signifikan oleh label Halal dan kualitas produk," demikian bunyi laporan studi tersebut. Nilai signifikansi sekitar $0,000 < 0,25$ dan nilai f sekitar $40,501 > 3,09$ menunjukkan yaitu label halal dan kualitas produk (X) mempunyai dampak simultan terhadap minat beli pelanggan (Y). Oleh Sebab itu, kita dapat menyimpulkan yaitu H_a benar dan H_0 salah, yang menunjukkan yaitu label halal dan kualitas produk keduanya mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli barang tersebut.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (Indrasari, 2019) menunjukkan yaitu ketika orang melakukan pembelian, mereka terlibat dalam proses integrasi yang melibatkan penggabungan informasi untuk menilai Adanya alternatif dan menunjuk salah satu. Menurut Kotler dan Armstrong (Rahayu & Afriliana, 2023), konsumen melakukan pembelian sebenarnya pada tahap keputusan pembelian dari proses pengambilan keputusan pembeli. Pilihan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu berasal dari proses pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan keputusan tentang apa yang akan dibeli (Assauri, 2018; Firmansyah, 2018).

Membeli sesuatu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yaitu aktivitas manusia yang melibatkan pemecahan masalah (Boyd, Walker, & Larreche dalam Zusrony 2023).

Menurut perspektif ahli yang disebutkan di atas, keputusan pembelian yaitu proses memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu. Proses ini melibatkan keputusan tentang apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Menunjuk untuk memperoleh dan menggunakan barang yang disediakan yaitu usaha individu. Pemasar harus memperhatikan seluruh proses pembelian, bukan hanya keputusan pembelian, Sebab proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum transaksi sebenarnya dan berlanjut jauh setelahnya.

Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut yaitu enam aspek dari keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (Indrasari, 2019) yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk:

- 1) Pilihan produk; Pilihan untuk membeli produk atau mengalokasikan dana untuk kegiatan lain pada akhirnya tergantung pada konsumen.
- 2) Pilihan Merek; Menunjuk merek untuk dibeli yaitu sesuatu yang harus dilakukan oleh konsumen. Anda dapat membedakan setiap merek dari yang lainnya.
- 3) Pilihan Penyalur; Menunjuk distributor untuk dikunjungi yaitu keputusan pembeli. Keputusan pembeli tentang distributor mana yang akan dikunjungi dapat

disebabkan oleh berbagai variabel, termasuk lokasi, harga, ketersediaan stok, dan lainnya. 4) Waktu pembelian; Waktu pembelian dapat diputuskan oleh konsumen dengan berbagai cara. 5) Jumlah pembelian; Pelanggan mempunyai kebebasan untuk menunjuk jumlah produk yang ingin mereka beli pada saat tertentu. Di sini, bisnis harus merencanakan jumlah barang Sesuai dengan berbagai selera pelanggan..

Label Halal

Cukup dengan menuliskan "halal" pada kemasan produk sudah cukup untuk menetapkan status halalnya. Barang ini memenuhi kriteria untuk produk halal. Tujuan dari pelabelan halal yaitu untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan. Jika kebutuhan tersebut dapat dipenuhi, maka pengusaha Indonesia mungkin akan menjadi pusat perhatian dalam hal barang yang dipromosikan. Sama pentingnya yaitu melindungi keyakinan agama pelanggan, terutama yang beragama Islam. Sebagai hasil dari label tersebut, pembeli Muslim akan merasa lebih nyaman membeli makanan yang mereka butuhkan.

Untuk dianggap halal, makanan atau minuman harus melalui proses yang sesuai dengan aturan halal yang ditetapkan oleh Islam. Nuraela, Pettereng, dan Hamid (2021) mencakup kriteria berikut sebagai LPPOM-MUI dalam buku mereka:

- 1) Tidak mengandung produk atau bahan baku yang tidak halal atau yang berasal dari hewan yang dianggap karnivora.
- 2) Bebas dari bahan kimia terlarang seperti yang berasal dari organ manusia, darah, atau kotoran. Semua zat yang tidak sesuai dengan hukum Islam, termasuk yang dihasilkan dari hewan pemakan tumbuhan dan minuman beralkohol.
- 3) Lokasi tersebut tidak boleh pernah digunakan untuk barang-barang terlarang; jika sudah, prosedur pembersihan tertentu yang diatur oleh hukum Syariah harus diikuti..

Manfaat Labelisasi Halal

Pelanggan Muslim sangat menghargai produk yang mempunyai tanda halal padaemasannya. Berbagai barang, termasuk makanan, obat-obatan, dan kosmetik, menjalani sertifikasi halal MUI untuk meyakinkan pembeli yaitu barang tersebut aman untuk dikonsumsi (Nuraela, Pettereng, & Hamid, 2021). Penunjukan halal mempunyai implikasi moral yang harus dijunjung oleh umat Muslim, tetapi juga dapat menjadi alat pemasaran yang kuat bagi perusahaan mana pun di zaman sekarang ini. Sebab umat Muslim merupakan bagian besar dari populasi global, produk halal secara alami memainkan peran yang lebih besar dalam campuran pemasaran secara keseluruhan, menarik lebih banyak pelanggan dari demografis tersebut (Nuraela, Pettereng, & Hamid, 2021).

Kualitas Produk

Produk yaitu hasil akhir dari upaya perusahaan dan juga merupakan sarana untuk mencapai tujuan (kemampuannya untuk memenuhi tujuannya), produk menjadi pusat dari upaya pemasaran. Jika Anda ingin orang-orang menguji dan membeli produk Anda, produk tersebut harus lebih baik daripada barang-barang pesaing dalam segala hal: kualitas, desain, ukuran, kemasan, layanan, garansi, dan rasa.

Kualitas suatu produk didefinisikan oleh seberapa efektif produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup fitur-fitur seperti daya tahan jangka panjang, presisi, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta keandalan. Program "*Total Quality Management (TQM)*" dapat membantu organisasi meningkatkan kualitas produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (Daga, 2017 : 37) kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Adanya aspek memberikan pengaruh pada kualitas produk, seperti yang dinyatakan oleh Assauri (Harjadi & Arraniri, 2021: 35):

- 1) Salah satunya yaitu fungsi produk, atau aplikasi yang dimaksudkan.
- 2) Bentuk, warna, dan kemasan produk semuanya berkontribusi pada penampilan eksteriornya, yang semuanya tentang hal-hal yang terlihat oleh mata telanjang.
- 3) harga barang yang terkait mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, termasuk harga beli dan biaya pengiriman.

Hipotesis

Dalam kasus ketika topik penelitian telah diungkapkan sebagai pernyataan deklaratif, hipotesis kerja mungkin ditawarkan sebagai solusi yang mungkin. Tanggapan tersebut didasarkan pada keyakinan yang sesuai daripada fakta-fakta aktual yang dikumpulkan dari pengumpulan data, sehingga dianggap bersifat sementara (Sugiyono, 2020).

1. Ha1 : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Ha3 : Label Halal dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dapur Azka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen UMKM Dapur Azka

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Arikunto, (2010:211) definisi validitas yaitu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen (seperti kuesioner) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Label Halal (X1)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,764	0,632	VALID
Item 2	0,880	0,632	VALID
Item 3	0,787	0,632	VALID
Item 4	0,899	0,632	VALID
Item 5	0,851	0,632	VALID
Item 6	0,942	0,632	VALID
Kualitas Produk (X2)			
Item 1	0,723	0,632	VALID
Item 2	0,892	0,632	VALID
Item 3	0,875	0,632	VALID
Item 4	0,924	0,632	VALID
Item 5	0,854	0,632	VALID
Item 6	0,863	0,632	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
Item 1	0,926	0,632	VALID
Item 2	0,913	0,632	VALID
Item 3	0,829	0,632	VALID
Item 4	0,954	0,632	VALID
Item 5	0,985	0,632	VALID
Item 6	0,961	0,632	VALID

Sumber: data diolah

Sesuai dengan tabel 1 di ketahui yaitu nilai r-tabel sekitar 0,632. Sebab nilai r-hitung \geq r-

tabel (0,381), bisa ditarik simpulannya pada item dikatakan menggunakan kuesioner valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno, (2011:69) reliabilitas menyatakan adanya pengaruh pada instrumen penelitian terhadap hasil secara stabil dan konsisten pada setiap waktunya, asalkan kondisi dan situasinya tidak berubah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Label halal (X1)	0.982	Reliabel
Beban Kerja(X2)	0.980	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.991	Reliabel

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2 disimpulkan yaitu instrumen telah diuji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ dapat diterima dan digunakan dalam penelitian lebih lanjut tanpa kekhawatiran mengenai konsistensi hasil.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No.	Model	B	Uji-t	Signifikansi
1	Constan	.563	.563	.575
2	Label Halal (X_1)	.213	2.197	.000
3	Kualitas Produk (X_2)	1.099	30.417	.004
4	Uji F = 1080.660			0.000
5	R Square = .986			

Sumber: data diolah Sesuai dengan persamaan regresi berganda pada tabel 3 sebagai berikut : $Y = 0,536 + 0,213X_1 + 1,099X_2 + e$

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Dapur Azka

Pada seluruh variabel independen yang lain dinyatakan sama, studi ini menemukan yaitu koefisien regresi label halal sekitar 0,213 (X_1) untuk faktor label halal memberikan peningkatan keputusan pembelian konsumen sekitar 0,213 unit untuk setiap peningkatan 1 unit pada faktor label halal. Hasil uji parsial menunjukkan yaitu nilai t yaitu 2.197, yang lebih besar dari nilai t-tabel sekitar 1.984, dan yaitu variabel label halal mempunyai nilai signifikansi sekitar 0.000, yang lebih rendah dari ambang batas 0.005. Dengan kata lain, kami menolak H_0 dan menerima H_a sebagai hipotesis yang menunjukkan yaitu variabel label halal (X_1) memberikan pengaruh pada pilihan pembelian (Y). Secara substansial, label halal (X_1) memberikan pengaruh pada variabel pilihan beli (Y) dalam tingkat yang lebih rendah. Bisa ditunjukkan yaitu pelanggan UMKM Dapur Azka lebih cenderung

membeli produk dengan tanda halal. Maka dari itu, dapat dikatakan yaitu label halal memang berpengaruh pada pilihan pembeli.

Salah satu indikator halal yang dapat dilihat pada kemasan makanan yaitu label halal. Produsen menggunakan tanda halal ini untuk memudahkan pelanggan dalam menunjuk produk halal. Untuk mendidik dan melindungi pelanggan Muslim, produk makanan kemasan diberi label dengan penunjukan halal. Jadi, ketika orang merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk tersebut, mereka lebih cenderung mempercayainya dan membelinya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Dapur Azka

Temuan ini telah mendukung dari hipotesis kedua, menghasilkan yaitu pilihan pembelian pelanggan Dapur Azka disebabkan oleh kualitas produk. Kualitas produk (X_2) mempunyai koefisien regresi sekitar 1,099, yang berarti yaitu, dengan asumsi faktor lain tetap sama, kecenderungan pelanggan untuk membeli Dapur Azka akan meningkat sekitar 1,099 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk. Variabel kualitas produk mempunyai tingkat secara signifikansi sekitar 0,004, yang lebih rendah dari 0,005, menurut temuan uji T (Parsial), dan nilai t yang dihasilkan (30,417) lebih besar dari nilai t-tabel (1,984). Dinyatakan yaitu variabel Kualitas Produk (X_2) memberikan pengaruh pada pilihan pembelian (Y), sehingga menerima H_{a2} sebagai hipotesis.

Dengan kata lain, kami menolak H_{o2} . Dengan demikian, kualitas produk (X) memberikan pengaruh pada variabel pilihan pembelian dalam tingkat yang lebih rendah. Reaksi positif dan substansial konsumen terhadap kualitas produk UMKMDapur Azka memberikan pengaruh pada pilihan pembelian mereka. Di mana barang-barang berkualitas tinggi lebih populer di kalangan pembeli. Pelanggan lebih sering menjalankan aktivitas membeli apabila merasakan suatu kepuasan dan kualitas produk, oleh Sebab itu kualitas produk yaitu faktor utama dalam kebiasaan belanja konsumen. Akibatnya, kualitas produk memang berperan dalam pilihan konsumen untuk membeli. Evaluasi yang baik terhadap suatu produk yaitu hasil yang tak terhindarkan ketika produk yang dikonsumsi memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan akan lebih cenderung membeli sebagai hasil dari ini.

3. Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Dapur Azka

Hipotesis ketiga, H_{a3} , menunjukkan yaitu variabel label halal dan kualitas produk keduanya mempunyai dampak pada pilihan pembelian konsumen. Uji simultan (uji-F) mengonfirmasi

hal ini dengan menemukan yaitu $F_{count} > F_{table}$ ($1080.660 > 2.70$). Pilihan pembelian konsumen disebabkan secara positif dan signifikan oleh variabel label halal dan kualitas produk, maka dinyatakan dengan nilai secara signifikansi 0,000, dikatakan kurang dari 0,005. Konsumen disebabkan oleh label halal dan kualitas keseluruhan barang saat membuat pilihan pembelian. Variabel keputusan pembelian (Y) disebabkan sekitar 97,2% oleh variabel label halal (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Tingkat asosiasi antara label Halal (X1) dan kualitas produk (X2) terkait dengan pilihan pembelian cukup tinggi, berada di antara 0,80 dan 1,000. Sebanyak 97,2% dari varians dalam keputusan pembeli Dapur Azka dapat dikaitkan dengan kualitas produk dan label halal, dengan sisa 2,8% dikaitkan dengan variabel di luar cakupan penelitian ini.

Sebab umat Muslim mengandalkan penunjukan halal sebagai sumber pengetahuan dan bentuk perlindungan terkait dengan barang yang mereka konsumsi, hal ini berdampak pada pilihan pembelian. Produk berkualitas tinggi dapat membuat pelanggan merasa aman dan puas saat membeli, yang pada gilirannya memberikan pengaruh pada pilihan pembelian mereka. Konsumen mungkin mempertimbangkan baik label halal maupun kualitas produk. Ketika ingin membeli suatu produk. Ketika seseorang ingin memastikan mereka makan produk halal, mereka mungkin mencari label halal. Pada saat yang sama, kualitas produk yaitu ukuran kemampuan produk untuk memenuhi janjinya dalam memberikan kepuasan. Untuk menjaga penunjukan halal produk mereka dan memastikan yaitu pelanggan membelinya, produsen harus terus meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk dengan seksama. Pelanggan akan menunjuk untuk melakukan pembelian berulang dengan cara ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Dapur Azka, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi untuk label halal sebesar 0,213, menandakan setiap kenaikan 1 satuan dalam label halal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,213 satuan. Variabel label halal signifikan pada tingkat 0,005 dengan t_{hitung} sebesar $2,197 > t_{tabel}$ 1,984. Dengan demikian, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Dapur Azka.

2. Hasil regresi menunjukkan koefisien regresi kualitas produk sebesar 1,099, artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Dapur Azka sebesar 1,099 satuan. Nilai $t_{hitung} 30,417 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi variabel kualitas produk 0,004, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan (Uji F) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel} (1080,660 > 2,70)$, mendukung hipotesis bahwa variabel label halal dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Signifikansi variabel label halal dan kualitas produk adalah $0,000 < 0,005$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dapur Azka. Label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh 97,2% terhadap keputusan pembelian dengan hubungan yang sangat tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Produsen, hendaknya agar dapat mempertahankan kehalalan suatu produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan tidak membahayakan serta aman untuk dikonsumsi sehingga konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian di Dapur Azka
2. Bagi produsen, hendaknya untuk terus memperhatikan bahan –bahan pembuatan produk sehingga produk memiliki daya tahan yang baik sehingga tetap terjaga kualitasnya
3. Sebagai pelaku usaha agar meningkatkan promosi di berbagai media sosial sehingga konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Apriyantono, A. (2003). Panduan Belanja dan Konsumen Halal. Jakarta: Khairul Bayaan.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2023). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. New York: McGraw-Hill.

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute (Global-RCI).
- Departemen Agama RI. (2003). *Panduan Sertifikat Halal*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan, M. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Firmansyah, R. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Harjadi, S., & Arraniri, R. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk. Jakarta: Salemba Empat.
- Harjadi, S., & Arraniri, R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal di UMKM. *Jurnal Manajemen & Bisnis Darmajaya*, 4(4), 100-115.
- Indrasari, M. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismunandar, I., Muhajirin, M., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161-166. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i1.616>
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti. (2021). Pengaruh Pelabelan Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(2), 45-56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Nuraela, L., Pettereng, A. P., & Hamid, S. (2021). *Sertifikasi Halal dan Perilaku Konsumen Muslim*. Bandung: Pustaka Halal.
- Priyatno, D. (2011). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, N. I., Mutia, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen Pempek Dua Putri. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 112-125.
- Putri, N. I., Mutia, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Dua Putri pada Masyarakat Muslim Kota Jambi. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 1031-1042. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.388>
- Rahayu, S., & Afriliana, T. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Label Halal dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Darmajaya*, 7(3), 78-92.
- Rahayu, S., & Afriliana, T. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Sugiyono, A. (2020). *Persepsi Konsumen terhadap Label Halal dan Kualitas Produk dalam*

Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran dan Bisnis Darmajaya, 3(2), 55-70.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Zusrony, A. (2023). Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta: Salemba Empat.