

Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal

Imam Sopingi¹, Rohmad Prio Santoso², Peni Haryanti³

^{1,3}Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari

E-mail : imamsopingi@unhasy.ac.id¹

Abstract

Consumer purchasing decisions are often influenced by product quality (because it suits consumer tastes) and the price of a product (because it suits consumer budgets) as well as halal-labelled product packaging (because it is in accordance with religious orders). This study examines purchasing decisions influenced by the quality and price of a food product which is moderated by food products with a halal label packaging. The object of this research is the students of Hasyim Asy'ari University who have bought packaged food products totalling 443 students. The data collection technique uses online and offline questionnaires with 23 indicators that have been compiled and compiled from several previous studies. SEM-PLS was used for hypothesis testing. The results show that 1) Product quality has a direct effect on purchasing decisions; 2) Product quality has an effect on purchasing decisions moderated by halal labelling; 3) Product price has a direct effect on purchasing decisions; 4) Product price has an effect on purchasing decisions moderated by halal labelling.

Keywords: Product Quality, Product Price, Halal Labelling, Purchasing Decision

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh kualitas produk (karena sesuai dengan selera konsumen) dan harga suatu produk (karena sesuai dengan budget konsumen) juga kemasan produk yang berlabel halal (karena sesuai dengan perintah agama). Penelitian ini meneliti keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas dan harga suatu produk makanan yang dimoderasi oleh produk makanan berkemasan label halal. Objek penelitian ini adalah para santri/ mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari yang telah membeli produk makanan yang berkemasan berjumlah 443 mahasiswa. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner online dan offline dengan 23 indikator yang telah disusun dan dikompilasi dari beberapa penelitian sebelumnya. SEM-PLS digunakan untuk pengujian hipotesisnya. Hasilnya menunjukkan bahwa 1) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal; 3) Harga produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian; 4) Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal.

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

1. PENDAHULUAN

Produk halal kini menjadi tren konsumsi di seluruh dunia baik di negara muslim maupun non muslim (Safira *et al.*, 2019); (Sa'adah & Sopingi, 2019), bagi negara Indonesia yang merupakan negara dengan populasi umat Islamnya sebanyak 270 juta jiwa menjadikan kebutuhan produk halal sangat tinggi dan diminati di Indonesia (Supriyadi & Asih, 2020). Besarnya jumlah populasi muslim di Indonesia membuat sektor halal menjadi kajian yang menarik terutama pada sektor industri makanan halal (Kristiane, 2021); (Cholifah *et al.*, 2023), hal ini berkenaan dengan adanya aturan mengenai syarat-syarat makanan yang boleh dikonsumsi oleh umat muslim yang dijelaskan dalam surat An-Nahl ayat 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah makanan yang halal lagi baik dari rizki yang telah Allah berikan kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-NYA.

Keputusan pembelian konsumen terhadap industri halal bermacam-macam jenisnya (Sopingi, 2016); (Haryanti *et al.*, 2023), bahkan sekarang ini sudah menjadi gaya hidup halal atau bisa disebut *halal lifestyle*. Di antaranya makanan dan minuman halal, wisata halal, hotel halal, kuliner halal, kosmetik halal, dan sebagainya (Adinugraha *et al.*, 2017); (Hermanzah & Sopingi, 2022). Data dari Kementerian Perekonomian sebagaimana dikutip LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dijelaskan bahwa dari 46 juta usaha pangan dan minuman, di antaranya masih banyak belum bersertifikat halal (Yana, 2023). Pengertian produk makanan halal yaitu produk yang sudah mendapatkan sertifikat halal. Hal tersebut ditandai adanya label halal yang terdapat pada kemasan produk. Bagi muslim, label halal manandai bahwa produk tersebut sudah memenuhi hukum syariah sehingga layak untuk dikonsumsi. Akan tetapi, bagi non muslim, label halal dipahami sebagai simbol kesehatan, kebersihan, keamanan pada produk tersebut (Safira *et al.*, 2019).

Beberapa penelitian di antaranya Kristiane (2021) terkait labelisasi halal dan haram. Dia menyatakan bahwa dalam permasalahan labelisasi halal terdapat tiga aspek; *pertama* adanya masalah politis akibat labelisasi halal tersebut. *Kedua* adanya masalah keagamaan. *Ketiga* adanya masalah ekonomi. Ummah *et al.* (2023) meneliti pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Temuan mereka menyatakan sertifikasi halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi Hendradewi *et al.*, (2021) yang meneliti pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian. Temuan mereka menyatakan bahwa secara parsial kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat dipahami bahwa penelitian terkait keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal masih ada gap. Sebagaimana diketahui bahwa selama ini konsumen membeli karena di antaranya adanya pengaruh kualitas produk (karena sesuai selera konsumen), harga produk (karena sesuai budget/ anggaran dana konsumen), dan juga ada konsumen membeli produk yang jelas kehalalannya (karena sesuai dengan perintah agama). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk makanan berkemasan terhadap keputusan pembelian yang dimoderatori oleh kemasan produk yang berlabel halal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memperkuat dasar penelitian maka diperlukan argumentasi (teori) yang telah tersusun secara sistematis dan telah memiliki variabel yang kuat dan sudah terbukti mengenai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Landasan teori dalam penelitian ini mencakup keputusan pembelian, harga produk, kualitas produk, dan produk halal (labelisasi halal). Berikut uraian landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Arianto & Difa (2020) keputusan pembelian merupakan fase dimana konsumen memiliki pilihan mereka antara beberapa merek dan pada akhirnya memilih untuk membeli yang paling diminatinya atau kemauan untuk membeli suatu produk, keputusan pembelian muncul jika konsumen telah terpengaruh terhadap suatu produk dari kualitas, harga dan sesuai informasi dari suatu produk. Sedangkan menurut Linardi *et al.* (2022) keputusan pembelian termasuk adanya daya tarik seorang konsumen terhadap suatu produk. Maulidah & Russanti (2021) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibagi menjadi dua; faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang ditimbulkan oleh kondisi dari diri konsumen sendiri, seperti motivasi dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor yang dipengaruhi oleh berbagai faktor luar diri konsumen, seperti kualitas produk dan harganya. Sedangkan menurut Ariyanti & Darmanto (2020) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, brand dan label halal. Menurut Saputra *et al.* (2023) indikator keputusan pembelian di antaranya: Sering mencari informasi pada produk, berpikir untuk membeli produk, keinginan untuk mencoba produk, dan keinginan memiliki pada produk. Sedangkan menurut Septyadi *et al.* (2022) beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: a. Transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk. b. Referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk pada orang lain. c. Preferensial yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk A daripada produk B, C atau yang lain. d. Eksploratif yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi pada produk.

2.2 Kualitas Produk

Dalam Anggraeni & Soliha (2020) disebutkan bahwa kualitas produk yaitu kualitas pada produk yang telah sesuai atau melebihi harapan dari konsumen. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen atau pengguna. Ini mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk bukan hanya tentang seberapa baik produk tersebut dirancang atau diproduksi, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut memenuhi tujuan dan harapan konsumen (Nisa & Sopingi, 2020). Beberapa indikator terkait kualitas produk dalam Maharani (2019) disebutkan yaitu di antaranya: a. Warna b. Rasa c. Bentuk d. Aroma e. Porsi f. Temperatur g. Tekstur. Indikator-indikator terkait kualitas produk dapat memberikan panduan dalam mengevaluasi sejauh mana produk memenuhi standar yang diinginkan.

2.3 Harga Produk

Menurut Marpaung *et al.* (2021) harga produk yaitu nilai suatu produk yang diukur dengan uang. Setiawan *et al.* (2020) harga ialah nilai suatu produk (barang atau jasa) yang diukur dengan nilai uang. Harga produk merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga merupakan aspek penting dalam pemasaran dan ekonomi, karena dapat mempengaruhi permintaan, penjualan, dan keuntungan perusahaan. Septiani & Prambudi (2021) menyebutkan beberapa indikator harga meliputi a. Harga produk terjangkau oleh konsumen b. Harga sesuai pasar c. Harga sesuai dengan kualitas produk d. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

2.4 Produk Halal (Labelisasi Halal)

Menurut Supriyadi & Asih (2020) yang dinamakan produk halal yaitu produk yang sudah dinyatakan halal berdasarkan syariat Islam. Produk halal mengacu pada produk-produk yang diproduksi, diolah, dan diawasi sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Konsep halal berasal dari ajaran agama Islam dan merujuk pada segala sesuatu yang diizinkan atau sah menurut syariah Islam. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi standar halal disebut haram. Labelisasi halal adalah proses memberikan label atau tanda kepada produk yang telah memenuhi persyaratan halal. Labelisasi ini memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Untuk mendapatkan label halal, produsen sering kali perlu mengajukan produk mereka untuk disertifikasi oleh otoritas yang diakui dalam masalah halal. Otoritas ini akan memeriksa seluruh aspek produk dan proses produksinya sebelum memberikan label halal. Berdasarkan penelitian Bayu *et al.* (2020) indikator labelisasi halal dari suatu produk terdiri dari a. Pelaku usaha memiliki sertifikat halal. b. Bahan baku produk tidak terdapat atau tidak dari unsur yang diharamkan atau najis. c. Kemasan pada produk terdapat label halal resmi dari MUI.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Hasyim Asy'ari (UNHAS) yang sudah melakukan KRS pada semester berjalan yaitu sebanyak 4430 sehingga dengan menggunakan rumus slovin, sampelnya sebanyak 443 mahasiswa. Teknik pemilihan sampel menggunakan random sampling karena setiap mahasiswa yang aktif dan yang sudah mengisi kuesioner berhak menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel mahasiswa UNHAS karena memiliki karakteristik mahasiswa yang memiliki keunikan di antaranya: *Pertama*, mahasiswanya kebanyakan santri pondok pesantren Tebuireng dan sekitarnya. *Kedua*, santri pondok pesantren Tebuireng dan sekitarnya terkenal anak-anak orang kaya. *Ketiga*, santri anak dari orang kaya karakteristiknya adalah sering konsumtif (Papez & Culiberg, 2023) dan jajan (makan makanan ringan). Oleh sebab itu, sampel ini peneliti anggap sangat representatif untuk diteliti terkait persepsi mereka tentang apakah adanya pengaruh labelisasi halal (sebagai moderasi dari kualitas dan harga produk) terhadap keputusan pembelian mereka terhadap produk makanan yang berkemasan.

Penelitian ini memiliki empat variabel laten dan 23 indikator. Pengumpulan data untuk melihat hubungan variabel laten dilakukan dengan menggunakan kuesioner biner dengan jawaban ya (skor 1) atau tidak (skor 0). Adapun indikator pertanyaan atau variabel pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari beberapa sumber. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan Structural Equation Modeling, dengan menggunakan PLS for WINDOWS 8.51. Peneliti mengumpulkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan yang dilakukan dengan cara

berikut ini: Kuesioner disebarakan kepada responden sebanyak 443 untuk mendapatkan data utama dalam penelitian ini, yakni keputusan pembelian mahasiswa, pengaruh labelisasi halal, pengaruh kualitas produk, pengaruh harga produk. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari berbagai artikel atau penelitian terdahulu yang terindeks google scholar.

Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM), menggunakan PLS versi 8.5. Alasan menggunakan SEM yaitu kemampuannya untuk mengestimasi para meter dalam model jalur sementara mengoreksi pengaruh bias dari kesalahan pengukuran yang random. SEM secara eksplisit memberikan estimasi terhadap varian kesalahan tersebut. SEM yaitu metode analisis statistik multivariat yang merupakan penggabungan analisis regresi dan analisis faktor. Penggunaan kedua metode tersebut ketika terdapat kesalahan dalam variabel independen yang berarti mengabaikan kesalahan, akan menghasilkan ketidakakuratan yang serius terhadap hasil estimasi, lebih-lebih jika kesalahan sangat besar. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

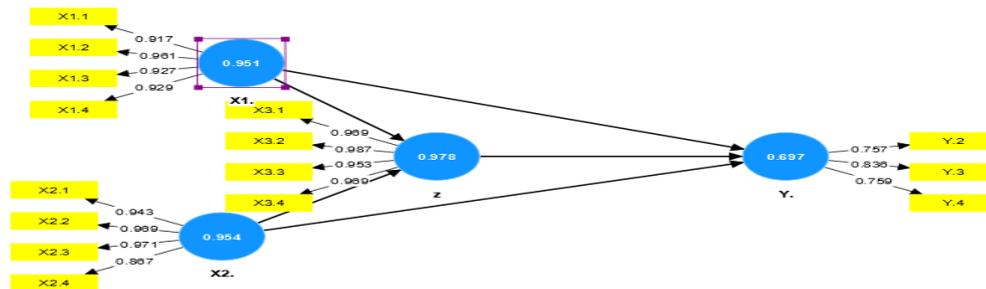
4.1 Hasil

A. Evaluasi Model Pengukuran Uji Outer Model

Evaluasi model pengukuran ini dengan melakukan uji outer model yaitu untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu model. Analisis uji ini dapat dilakukan dari nilai Loading Faktor, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability.

Loading Faktor

Loading faktor yaitu tahap awal untuk menunjukkan seberapa besar keterkaitan indikator terhadap masing-masing konstruk. Syaratnya yaitu nilainya harus lebih besar dari 0,7. Gambar 1 menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai loading faktor lebih dari 0,7. Menurut pendapat Vinzi (2020), loading faktor lebih dari 0,7 menunjukkan adanya hubungan yang baik antara indikator dengan setiap konstruksinya.



Gambar 1. Keluaran SmartPLS

Average Variance Extracted (AVE)

Pengecekan validitas konvergen yang kedua yaitu dengan melihat nilai AVE. Dari tabel 1 terlihat bahwa nilai AVE seluruh konstruk lebih dari 0,5. Menurut cara dari Chin & Todd (1995); Werts *et al.* (1974) dalam Agustina *et al.* (2022) bahwa nilai AVE di atas 0,5 sangat disarankan dan pada tabel 1 nilai AVE lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil perhitungan SmartPLS pada penelitian ini menunjukkan validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 1. Perhitungan Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk X1	0,871	0,953	0,951
Harga Produk X2	0,881	0,977	0,954
Labelisasi Halal Z	0,939	0,979	0,978
Keputusan Pembelian Y	0,616	0,716	0,697

Sumber : data yang diolah oleh peneliti

Composite Reliability

Pemeriksaan validitas konvergen yang terakhir yaitu dengan melihat nilai composite reliability. Nilai composite reliability harus berada di atas 0,7. Hal tersebut sesuai dengan aturan praktis Chin & Todd (1995); Werts *et al.* (1974) dalam Agustina *et al.* (2022) yang dapat diartikan bahwa ukuran setiap konstruk tidak ditemukan permasalahan unidimensionality. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0.7. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan unidimensionality kualitas produk dan harga produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal.

B. Evaluasi Model Struktural Uji Inner Model

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi, langkah selanjutnya adalah pemeriksaan model struktural. Pengujian ini mencakup signifikansi hubungan jalur dan nilai R Square (R²) guna mengetahui hasil evaluasi model struktural khususnya signifikansi variabel moderasi. Nilai R Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Dari hasil perhitungan SmartPLS diperoleh R Square:

Tabel 2. Perhitungan R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,244

Sumber : data yang diolah oleh peneliti

Nilai R Square sebesar 0,244 artinya konstruk variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh konstruk kualitas produk, harga produk dan interaksinya dengan labelisasi halal mendekati baik menurut *rule of thumbs* Chin, 1998 dalam Agustina *et al.* (2022) sebesar 24,4%, sisanya sebesar 75,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Perhitungan Hipotesis

	Original Sample	Average Sample	Std. Dev	T Stat	P Value
Kualitas Produk → Kep. Pembelian	-0,117	-0,115	0,113	2,459	0,000
Kualitas produk → Labelisasi halal → Kep. Pembelian	0,159	0,161	0,063	2,532	0,011
Harga Produk → Kep. Pembelian	0,304	0,305	0,102	2,977	0,003
Harga produk → Labelisasi halal → Kep. Pembelian	0,086	0,086	0,049	3,734	0,000

Sumber : data yang diolah oleh peneliti

Aturan praktis untuk mendukung hipotesis penelitian adalah: (1) jika koefisien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan dengan nilai sampel asli) sejalan dengan hipotesis, dan (2) jika nilai t statistik adalah lebih dari 1,64 (dua ubin) atau 1,96 (satu ubin) dan nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05 atau 5%. Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 terlihat terdapat empat hipotesis yang didukung yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian (0,000), kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal (0,011), harga produk terhadap keputusan pembelian (0,003), harga produk terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal (0,000). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian atau dimoderasi labelisasi halal, harga produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, harga produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian atau dimoderasi labelisasi halal.

4.2 Pembahasan

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian terbukti sesuai dengan hasil perhitungan SmartPLS. Hal ini relevan dengan penelitian (Laela, 2021) dalam artikelnya yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang-ulang. Sayekti *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain kelengkapan, kenyamanan dan kemudahan.

Keputusan pembelian berulang sangat wajar karena sebagaimana definisi yang telah diberikan Anggraeni & Soliha (2020) bahwa kualitas produk yaitu kualitas pada produk yang telah sesuai atau

melebihi harapan dari konsumen. Konsumen membeli berulang-kali karena kualitas produk yang dibeli sesuai keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen atau pengguna. Ini mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk bukan hanya tentang seberapa baik produk tersebut dirancang atau diproduksi, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut memenuhi tujuan dan harapan konsumen. Pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal

Selanjutnya hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal. Hal ini sejalan dengan pendapat Asmoro & Indrarini (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk makanan memiliki hubungan kuat secara signifikan terhadap minat beli masyarakat. Di antara inovasi produk tersebut dengan memberikan label halal pada kemasan produk agar menjaring sebesar-besarnya konsumen muslim. Konsumen muslim lebih yakin membeli produk yang sudah berkemasan label halal dibandingkan kemasan yang belum. Keyakinan konsumen tersebut akan meningkatkan penjualan. Sebagaimana temuan Ariyanti & Darmanto (2020) yang menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, brand dan label halal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal bisa menjadi moderasi dari pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Harga produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS. Hal ini relevan dengan penelitian Faith & Agwu (2018) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap pembelian produk perusahaan. Bahkan dalam penelitian mereka dijelaskan harga produk pesaing pun juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga pesaing karena sangat kompetitifnya suatu harga jika penjualan produk tersebut melalui online. Lestari & Supriyanto, (2022) dalam artikelnya menyatakan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain kesadaran halal, pelabelan halal, dan harga. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini, menegaskan bahwa harga produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal

Dari hasil perhitungan SmartPLS terlihat bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal. Hal ini sejalan dengan pendapat Marpaung *et al.* (2021); Setiawan *et al.* (2020) bahwa harga produk yaitu nilai suatu produk yang diukur dengan uang. Harga produk merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga merupakan aspek penting dalam pemasaran dan ekonomi, karena dapat mempengaruhi permintaan, penjualan, dan keuntungan perusahaan. Harga produk akan meningkat ketika adanya proses labelisasi halal pada kemasannya. Akan tetapi harga produk sendiri juga mempengaruhi permintaan akan kebutuhan memberikan labelisasi halal pada kemasan karena kesadaran konsumen muslim dalam mengkonsumsi makanan halal.

Ummah *et al.* (2023) meneliti pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Temuan mereka menyatakan sertifikasi halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hendradewi *et al.* (2021) yang meneliti pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian. Temuan mereka menyatakan bahwa secara parsial kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Partini (2022) secara simultan food ingredients, sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan olahan halal. Beberapa penelitian tersebut secara keseluruhan hasilnya sama yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk halal yang dicantumkan pada kemasan produk tertulis label halal dari MUI. Akan tetapi, menurut penelitian Hendradewi *et al.* (2021) yang secara parsial label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mungkin dikarenakan faktor lainnya, misalnya kualitas dan harga produk tersebut. Hal itu juga bisa disebabkan oleh konsumen sendiri, sebagaimana temuan Mustikawati *et al.* (2021) bahwa keputusan

pembelian bisa dipengaruhi oleh tingkat kesadaran kesehatan, perhatian terhadap keamanan pangan, persepsi nilai dari konsumen itu sendiri. Berdasarkan hasil perhitungan SmartPLS pada penelitian ini terlihat bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada produk berkemasan label halal.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- 1) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang sesuai harapan dan kebutuhan konsumen akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Perusahaan atau penjual apapun akan *sustainable* (eksis) ketika memperhatikan dan bahkan meningkatkan kualitas produk yang dijualnya.
- 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal, terbukti bahwa dengan memberikan label halal pada kemasan produk agar menjaring sebesar-besarnya konsumen muslim. Konsumen muslim lebih yakin membeli produk yang sudah berkemasan label halal dibandingkan kemasan yang belum. Keyakinan konsumen tersebut akan meningkatkan penjualan. Dengan demikian secara tidak langsung keputusan pembelian konsumen muslim akan meningkat jumlahnya ketika kualitas produk ditingkatkan dengan juga memberikan label halal pada kemasan produknya.
- 3) Harga produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, bahkan harga produk pesaing juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya dalam penjualan online harga produk pesaing sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga pesaing karena sangat kompetitifnya suatu harga. Meskipun demikian, harga pada produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 4) Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi labelisasi halal. Keputusan pembelian akan meningkat jika pada produk diberikan label halal pada kemasannya. Meskipun mungkin adanya biaya pengurusan label halal pada kemasan produk, akan tetapi dikarenakan adanya kesadaran konsumen muslim dalam mengkonsumsi makanan halal. Label halal pada kemasan tersebut dapat meningkatkan jumlah konsumen pada produk makanan kemasan. Konsumen muslim sudah mulai sadar bahwa pentingnya label halal pada produk makanan kemasan karena jelas halalnya. Kalaupun ada beberapa konsumen yang tidak mempertimbangkan label halal tersebut, lambat laun jumlah mereka akan semakin sedikit.

5.2 Saran

Artikel ini memiliki beberapa keterbatasan di antaranya kecilnya variabel yang diteliti, yaitu hanya kualitas produk, harga produk, labelisasi halal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dikembangkan dengan menambahkan beberapa variabel lainnya seperti kebutuhan, pelayanan, kemudahan, literasi produk dan seterusnya. Walaupun penelitian ini memiliki keterbatasan, akan tetapi penelitian ini cukup unik karena dilakukan di komunitas santri dan dengan jumlah sampel yang cukup banyak.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinugraha, H. H., Isthika, W. and Sartika, M. (2017) 'Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research', *PERISAI Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(3), pp. 180–195. doi: 10.21070/perisai.1365.
- Agustina, R., Laili, C. N. and Pertiwi, D. A. (2022) 'The Influencing Factors of Financial Satisfaction by Moderating Financial Literacy', *JER: Jurnal Economic Resources*, pp. 10–19. doi: 10.33096/jer.v%vi%i.988.
- Anggraeni, A. R. and Soliha, E. (2020) 'Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)', *Al-Tijarah*, 6(3), pp. 96–107. doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
- Arianto, N. and Difa, S. A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), pp. 108–119.

doi: 10.32493/dr.b.v3i2.6299.

- Ariyanti, A. and Darmanto, R. F. (2020) 'Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics (Analysis of Factors Affecting Consumers Purchase Intention on Wardah Cosmetics)', *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(02), pp. 143–154. doi: 10.33370/jmk.v17i2.465.
- Asmoro, A. A. and Indrarini, R. (2021) 'Hubungan Inovasi Produk Makanan terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik', *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), pp. 55–64. doi: 10.26740/jekobi.v4n1.p55-64.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M. and Windiana, L. (2020) 'Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime', *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), pp. 239–256. doi: 10.20956/jsep.v16i3.12403.
- Cholifah, S. N., Hidayati, A. N. and Sopingi, I. (2023) 'Keputusan Investasi Dipengaruhi oleh Overconfidence, Financial Literacy, Risk Tolerance dan Risk Perception (Studi Pada Nasabah PT. Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Surabaya)', *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 4(1), pp. 1–15. doi: 10.33752/jies.v4i1.744.
- Faith, D. O. and Agwu, E. (2018) 'A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods', *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), pp. 88–102. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3122351.
- Golf-Papez, M. and Culiberg, B. (2023) 'A Typology of User Misbehaviours in the Sharing Economy Context', *European Journal of Marketing*. Emerald Publishing Limited, 57(13), pp. 111–151. doi: 10.1108/EJM-08-2021-0583.
- Haryanti, P. et al. (2023) 'Peningkatan Literasi Perbankan Syariah Berbasis Digital Platform di SMK Perguruan Muallimat Cukir Jombang', *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(7), pp. 2562–568. doi: 10.31604/jpm.v6i7.2562-2568.
- Hendradewi, S., Mustika, A. and Darsiah, A. (2021) 'Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta', *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), pp. 204–212. doi: 10.30647/jip.v26i2.
- Hermanzah, L. A. and Sopingi, I. (2022) 'Strategy of Islamic Marketing : Studi Kasus Pada Pariwisata Religi', *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 3(2010), pp. 109–125. doi: 10.33752/jies.v3i3.681.
- Kristiane, D. (2021) 'Labelisasi Halal dan Haram', *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 59–74. doi: 10.24239/tadayun.v2i1.21.
- Laela, E. (2021) 'Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta', *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), pp. 180–186. doi: 10.34308/eqien.v8i1.205.
- Lestari, P. I. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi', *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), pp. 12–22. Available at: <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/11>.
- Linardi, R. L., Goh, T. S. and Julitawaty, W. (2022) 'Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan', *JiUBJ: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), pp. 1645–1650. doi: 10.33087/jiubj.v22i3.2665.
- Maharani, S. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut', *IQTISHADEquity*, 2(1), pp. 10–22. doi: 10.51804/iej.v2i1.548.
- Marpaung, F. K. et al. (2021) 'Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe', *Jurnal Manajemen*, 7(1), pp. 49–64.
- Maulidah, F. and Russanti, I. (2021) 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas', *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), pp. 62–68. doi: 10.26740/jotb.v10n3.p62-68.
- Mustikawati, E. et al. (2021) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik', *JBM: Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), pp. 146–161. doi: 10.52859/jbm.v9i2.149.
- Nisa, K. and Sopingi, I. (2020) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan', *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), pp. 50–60. doi: 10.33752/jies.v1i1.197.
- Partini, S. T. (2022) 'Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal', *Bulletin of Management and Business*, 3(1), pp. 294–304. doi:

10.31328/bmb.v1i2.

- Sa'adah, H. and Sopingi, I. (2019) 'Marketing Mix-7P dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang)', *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), p. 59. doi: 10.21043/malia.v3i1.8089.
- Safira, M. E. *et al.* (2019) 'Masyarakat Milenial Melek Hukum Akselerasi Produk Halal Berjaya di Pentas Dunia', *Journal of Law and Family Studies*, 1(2), pp. 243–254. doi: 10.21154/syakhsiyah.v1i2.2029.
- Saputra, F., Khaira, N. and Saputra, R. (2023) 'Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)', *JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), pp. 18–25. doi: 10.38035/jkis.v1i1.
- Sayekti, A. B. *et al.* (2022) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Kualitas dan Kemudahan (Studi Literasi Manajemen)', *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), pp. 405–413. doi: 10.31933/jemsi.v3i4.
- Septiani, S. and Prambudi, B. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo', *Journal of Management - Small and Medium Enterprises (SME's)*, 14(2), pp. 153–168. doi: 10.35508/jom.v14i2.4747.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M. and Nujiyatillah, S. (2022) 'Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga dan Promosi', *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), pp. 301–313. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S. and Purwati, A. A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru', *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), pp. 64–77. doi: 10.37385/msej.v1i1.49.
- Sopingi, I. (2016) 'Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya' 'Ulum Al-Din', *Iqtishoduna*, 10(2), pp. 142–148. doi: 10.18860/iq.v10i2.3223.
- Sugiyono, P. D. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyadi, E. I. and Asih, D. B. (2020) 'Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal di Indonesia', *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), pp. 18–28. doi: 10.52496/rasi.v2i1.52.
- Ummah, A. C., Bahrudin, M. and Hilal, S. (2023) 'Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan', *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), pp. 1113–1119. doi: 10.47065/ekuitas.v4i4.3215.
- Vinzi, V. (2020) *Buku Pedoman Partial Least Square*. 3ed edn. Jakarta: Graha Ilmu.
- Yana (2023) *Menantang Wajib Halal 2024, LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia)*. Available at: <https://halalmui.org/menantang-wajib-halal-2024/>.