

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bolu Kering Mangga Podang

Mayrael Alfadhil D.S^{1*}, Anita Sumelvia D.², Suseno Hedratmoko³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmadji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: mayraelsaputra12@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price, product quality, and halal labeling on purchasing decisions for dried mango podang sponge cake products. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. The population consisted of 305 consumers who had purchased the product more than once, with 173 respondents selected as samples using the Slovin formula and simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 26.0, including validity test, reliability test, classical assumption test, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that partially, price, product quality, and halal labeling had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all three variables significantly influenced purchasing decisions. The coefficient of determination of 63.4% indicates that consumer purchasing decisions can be explained by price, product quality, and halal labeling, while the remaining percentage is influenced by other variables outside the research model. These findings suggest that improving the competitiveness of dried mango podang sponge cake products requires competitive pricing strategies, product quality enhancement, and strengthening halal product attributes.*

Keywords: *price, product quality, halal labeling, purchasing decision, food MSMEs*

Abstrak.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk bolu kering mangga podang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk bolu kering mangga podang yang melakukan pembelian lebih dari satu kali sebanyak 305 konsumen, dengan sampel sebanyak 173 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,4% menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan label halal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing produk bolu kering mangga podang perlu dilakukan melalui strategi harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, dan penguatan atribut halal produk.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, label halal, keputusan pembelian, UMKM pangan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan inovatif, praktis, dan bernilai tambah. Dalam konteks ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang tidak hanya unik secara karakteristik, tetapi juga memiliki daya saing tinggi di pasar. Inovasi produk berbasis komoditas lokal menjadi salah satu strategi yang efektif

dalam meningkatkan nilai ekonomi hasil pertanian daerah serta memperluas peluang pasar UMKM. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah pengolahan mangga podang menjadi produk bolu kering mangga podang, yang merupakan diversifikasi produk pangan lokal khas Kabupaten Kediri. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai jual komoditas lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif berbasis potensi daerah (Rahardjo et al., 2023).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu produk di pasar sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan rasional maupun emosional yang dirasakan sebelum transaksi dilakukan (Indrasari, 2019). Pemahaman terhadap determinan keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada industri makanan olahan yang sangat sensitif terhadap persepsi konsumen atas harga, kualitas, dan atribut produk lainnya.

Salah satu faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Produk dengan harga yang dinilai sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima cenderung lebih mudah diterima pasar dibandingkan produk yang dianggap terlalu mahal atau terlalu murah tanpa justifikasi kualitas yang jelas (Kotler & Armstrong, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen umumnya menjadikan harga sebagai indikator keterjangkauan sekaligus representasi kualitas produk (Anwar & Satrio, 2015; Riyono & Erlik, 2016).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi konsumen melalui aspek performa, daya tahan, estetika, dan reliabilitas. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2016). Dalam konteks produk makanan olahan, kualitas produk bahkan menjadi faktor kritis karena berkaitan langsung dengan cita rasa, keamanan pangan, dan kepuasan konsumsi. Hasil penelitian Maryati dan Khoiri (2022) serta Utami dan Irawati (2022) membuktikan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor makanan dan produk konsumsi.

Faktor lain yang semakin relevan dalam konteks pasar Indonesia adalah label halal. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, keberadaan label halal menjadi atribut produk yang memiliki nilai strategis dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kesesuaian syariat Islam, tetapi juga diasosiasikan dengan standar kebersihan, keamanan, dan kualitas proses produksi (Bulan, 2016). Penelitian oleh Wahyuni et al. (2023) dan Anisya et al. (2020) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan dan minuman. Oleh karena itu, bagi UMKM pangan lokal, kepemilikan sertifikasi halal menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif produk di pasar.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian, masih terdapat research gap yang menunjukkan perlunya penelitian lanjutan. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada produk modern, produk herbal, atau merek nasional, sementara penelitian pada produk pangan lokal berbasis inovasi komoditas daerah masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen pada produk oleh-oleh lokal dan makanan khas daerah memiliki perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan produk konsumsi massal, sehingga hasil penelitian terdahulu belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada konteks UMKM pangan lokal seperti bolu kering mangga podang. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk bolu kering mangga podang di Kabupaten Kediri.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bolu kering mangga podang, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran khususnya terkait perilaku konsumen pada sektor UMKM pangan lokal berbasis halal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku usaha bolu kering mangga podang dalam merumuskan kebijakan penetapan harga, peningkatan kualitas produk, serta optimalisasi strategi branding halal guna meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen merupakan proses sistematis yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis modern, manajemen berperan penting sebagai fondasi pengambilan keputusan strategis perusahaan, termasuk dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Griffin (2021) menyatakan bahwa efektivitas manajemen tercermin dari kemampuan organisasi dalam mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan merespons dinamika pasar merupakan bagian dari implementasi manajemen yang efektif.

Salah satu cabang penting dalam ilmu manajemen adalah manajemen pemasaran, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2020), manajemen pemasaran berfokus pada upaya memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk. Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan akhir terhadap produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses psikologis dan rasional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Salah satu faktor yang diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal pembayaran, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas suatu produk di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum

mengambil keputusan pembelian. Apabila harga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka kecenderungan pembelian akan meningkat.

Secara empiris, hubungan antara harga dan keputusan pembelian telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Anwar dan Satrio (2015) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga dalam proses evaluasi produk. Penelitian Riyono dan Erlik (2016) juga menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, harga dapat diposisikan sebagai faktor strategis dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Selain harga, kualitas produk merupakan variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen (Tjiptono, 2016). Dalam industri makanan, kualitas produk sangat erat kaitannya dengan cita rasa, tekstur, kebersihan, keamanan pangan, serta konsistensi mutu. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian telah banyak didukung oleh penelitian terdahulu. Maryati dan Khoiri (2022) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk makanan ringan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Utami dan Irawati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk herbal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan konsumen dalam mengevaluasi manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Faktor berikutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah label halal. Label halal merupakan penanda resmi bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dalam proses produksi, bahan baku, penyimpanan, hingga distribusinya. Menurut Alfian (2017), label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan religius, tetapi juga memberikan persepsi tambahan mengenai kualitas, keamanan, dan higienitas produk. Dalam konteks pasar Indonesia yang mayoritas berpenduduk

Muslim, label halal telah berkembang menjadi atribut pemasaran strategis yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

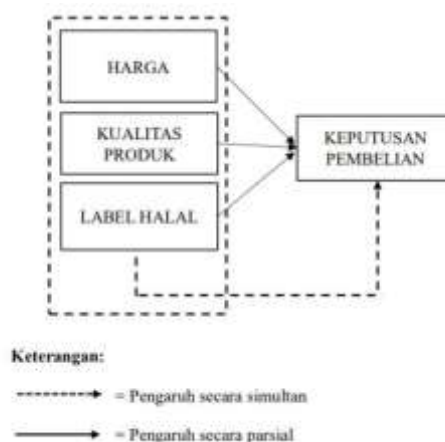
Penelitian mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang konsisten. Bulan (2016) menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsi produk. Penelitian Anisya et al. (2020) serta Wahyuni et al. (2023) juga menemukan bahwa label halal berkontribusi positif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan dan minuman. Dengan demikian, label halal dapat dipandang sebagai instrumen diferensiasi produk sekaligus sarana peningkatan kepercayaan pasar.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk makanan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai atribut pemasaran yang saling berinteraksi. Harga berperan dalam membentuk persepsi keterjangkauan dan nilai ekonomis, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen, sedangkan label halal memperkuat persepsi keamanan dan kesesuaian religius produk. Oleh karena itu, integrasi ketiga variabel tersebut menjadi dasar konseptual yang kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk bolu kering mangga podang.

Kerangka Teoritik

Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk bolu kering mangga podang dipengaruhi oleh berbagai atribut produk yang dipersepsikan bernilai oleh konsumen, khususnya harga, kualitas produk, dan label halal. Harga dipandang sebagai indikator keterjangkauan serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat produk yang diperoleh, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen melalui aspek rasa, daya tahan, dan mutu produk secara keseluruhan yang turut membentuk preferensi pembelian. Sementara itu, label halal berperan sebagai jaminan kehalalan, keamanan, dan kualitas produk yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada masyarakat Muslim. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan label halal, maka semakin tinggi pula kecenderungan

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk bolu kering mangga podang.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir / Konsep

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bolu kering mangga podang.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bolu kering mangga podang.
3. H3: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bolu kering mangga podang.
4. H4: Harga, kualitas produk, dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bolu kering mangga podang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk bolu kering mangga podang. Penelitian dilaksanakan pada usaha bolu kering mangga podang yang berlokasi di Desa Tirukidul, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang tercatat melakukan pembelian lebih dari satu kali, yaitu sebanyak 305 konsumen. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 173 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak dengan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin dan didukung studi kepustakaan sebagai landasan teoritis penelitian. Variabel harga diukur berdasarkan indikator keterjangkauan, kesesuaian harga, daya saing, dan transparansi harga; kualitas produk diukur melalui indikator performa, reliabilitas, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas; label halal diukur berdasarkan pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap label halal; sedangkan keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan pilihan penyalur. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0, yang sebelumnya telah melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik berupa normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 173 responden menggunakan bantuan software SPSS versi 26.0, seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, label halal, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji linearitas pada seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity lebih besar dari 0,05, yang menandakan hubungan linear antarvariabel. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada persebaran titik residual, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Variance

Inflation Factor (VIF) di bawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian, dilakukan analisis regresi linier berganda sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Harga (X1)	0,394	9,329	1,974	0,000	Ha1 diterima
Kualitas Produk (X2)	0,248	10,557	1,974	0,000	Ha2 diterima
Label Halal (X3)	0,339	8,854	1,974	0,000	Ha3 diterima
	Konstanta (a)				2,170
	Nilai Korelasi (R)				0,796
	Nilai Koefisien Determinan R ²				0,634
	F hitung				97,736
	Signifikansi F				0,000
	Y				Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,170 + 0,394X1 + 0,248X2 + 0,339X3 + e$. Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 2,170 artinya apabila variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3) nilainya tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,170.
- 2) Nilai korelasi (R) sebesar 0,796 atau mendekati 1, artinya ditemukan hubungan yang kuat positif dan signifikan antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,634 artinya variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63%.
- 4) Koefisien dari regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,394 bernilai positif, yang berarti jika variabel Harga (X1) bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,394 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Pada penelitian ini, bahwa koefisien regresi variabel Harga (X1) menjadi variabel yang

paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) di antara variabel yang lain pada penelitian ini.

- 5) Koefisien dari regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,248 bernilai positif, yang berarti jika variabel Kualitas Produk (X2) bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,248 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 6) Koefisien dari regresi variabel Label Halal (X3) sebesar 0,339 bernilai positif, yang berarti jika variabel Label Halal (X3) bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,339 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Hasil Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Diduga Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	$t_{hitung} 9,329 > t_{tabel} 1,974$ Sig 0,000 < 0,05	Ha1 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	$t_{hitung} 10,557 > t_{tabel} 1,974$ Sig 0,000 < 0,05	Ha2 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga Label Halal (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	$t_{hitung} 8,854 > t_{tabel} 1,9734$ Sig 0,000 < 0,05	Ha3 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Label Halal (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	$F_{hitung} 97,746 > F_{tabel} 2,65$ Sig 0,000 < 0,05	Ha4 Diterima H ₀ Ditolak

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3), berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan sepeda listrik di Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 9,329 > t_{tabel} 1,974$ dan Sig 0,000 < 0,05. Sehingga Harga (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan sepeda listrik di Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 10,557 > t_{tabel} 1,975$ dan $Sig 0,000 < 0,05$. Sehingga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengaruh Label Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan sepeda listrik di Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} 8,854 > t_{tabel} 1,974$ dan $Sig 0,000 < 0,05$. Sehingga Label Halal (X3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Dari tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3), secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Cara perhitungan t_{tabel} yakni dengan nilai Degree of Freedom yang diperoleh dari $DF = n - k$, $DF = 173 - 3$, $DF = 170$, maka F_{tabel} adalah 2,65. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $f_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. F < 0,05$, yaitu $F_{hitung} 97,736 > F_{tabel} 2,65$ dan $Sig 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinan (R2)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.796	0.634	0.628	2.519

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Pada uji koefisien determinasi di penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai determinasi R2 sebesar 0,634. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hubungan keempat variabel ini bisa dikatakan cukup kuat karena R2 lebih besar dari 0,50 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bolu kering mangga podang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai indikator utama dalam menilai keterjangkauan serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat produk yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan menjadi acuan utama dalam pembentukan persepsi nilai pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Anwar dan Satrio (2015) serta Riyono dan Erlik (2016) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai jenis produk konsumsi.

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk bolu kering mangga podang tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga mengevaluasi kualitas produk dari segi rasa, tekstur, daya tahan, kemasan, dan mutu produk secara keseluruhan sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks produk makanan olahan, kualitas produk menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung teori Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maryati dan Khoiri (2022) serta Utami dan Irawati (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan produk herbal.

Selanjutnya, label halal ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk bolu kering mangga podang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Label halal memberikan jaminan kehalalan, keamanan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan proses produksi produk. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, label halal bukan hanya atribut religius, tetapi juga telah berkembang menjadi indikator kualitas produk yang dipercaya konsumen. Temuan ini mendukung pendapat Alfian (2017) bahwa label halal berfungsi sebagai instrumen pembentuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Bulan (2016), Anisya et al.

(2020), serta Wahyuni et al. (2023) yang menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan.

Secara simultan, harga, kualitas produk, dan label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk bolu kering mangga podang tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas berbagai atribut produk secara bersamaan. Konsumen cenderung membeli produk ketika mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai, kualitas produk memuaskan, dan produk telah memiliki jaminan halal yang terpercaya. Temuan ini memperkuat pandangan perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian merupakan hasil integrasi evaluatif atas atribut fungsional, ekonomis, dan simbolik produk (Kotler & Keller, 2020).

Nilai koefisien determinasi sebesar 63,4% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, masih terdapat 36,6% variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti promosi digital, electronic word of mouth, citra merek, lokasi usaha, dan kualitas pelayanan guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada sektor UMKM pangan lokal.

Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha bolu kering mangga podang perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif, menjaga konsistensi kualitas produk, serta terus menampilkan dan memperkuat identitas halal produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kombinasi ketiga aspek tersebut terbukti menjadi determinan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga optimalisasi pada ketiga faktor tersebut dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha dan peningkatan daya saing produk di pasar oleh-oleh maupun makanan ringan lokal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bolu kering mangga podang, baik

secara parsial maupun simultan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan persepsi manfaat produk mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik, yang tercermin dari cita rasa, daya tahan, tampilan, dan konsistensi mutu produk, juga menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, keberadaan label halal memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, khususnya dalam konteks pasar dengan mayoritas konsumen Muslim. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk bolu kering mangga podang merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kombinasi aspek ekonomis, kualitas, dan atribut kepercayaan produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha bolu kering mangga podang disarankan untuk terus menjaga strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen, mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk secara konsisten melalui inovasi rasa, kemasan, dan standar mutu produksi, serta mengoptimalkan pemanfaatan label halal sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu memperluas strategi pemasaran melalui media digital dan penguatan branding produk agar daya saing produk semakin meningkat di pasar yang lebih luas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi digital, citra merek, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada sektor UMKM pangan lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, I. (2017). Pengaruh label halal, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 122–145.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Aice. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 98–105.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.

- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 430–439.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS: Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R²*. Guepedia.
- Griffin, R. W. (2021). *Fundamentals of management* (9th ed.). Cengage Learning.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maryati, T., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan ringan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 145–156.
- Nasarudin, N., et al. (2024). *Pengantar ilmu manajemen*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Pakpahan, A., & Nahan, N. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Penerbit NEM.
- Rahardjo, T. P., et al. (2023). Bimbingan teknis pemanfaatan mangga podang sebagai bahan baku pembuatan bolu kukus di Kelurahan Mojo Kota Kediri. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(2), 212–219.
- Rahmi. (2018). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam perspektif konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(2), 45–56.
- Riyono, & Erlik, G. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality and satisfaction* (4th ed.). Andi Publisher.
- Utami, R. P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh harga, label halal, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 371–383.
- Wahyuni, I., Wulandari, S., Rukmini, & Harahap, N. (2023). Pengaruh label halal dan keamanan bahan terhadap keputusan pembelian konsumen di Majestyk Bakery & Cake Shop. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 381–389.