Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Akar Tanjung Di Japo *Mart*

Alganisa Nurfatma Emiya[1], Agustin Sukarsono[2]

[1,2)] Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi POMOSDA
E-mail: [1] alganissa121@gmail.com, [2] agustystt@stt-pomosda.ac.id

Abstract

Consumers are currently increasingly aware of the importance of choosing halal products, in meeting consumer needs, they need to choose products through purchasing decisions. Factors that influence purchasing decisions are halal labeling and product quality. The purpose of this study was to determine whether the halal label and product quality have an effect on purchasing decisions for cape roots at JAPO Mart in Nganjuk. This research uses multiple linear regression analysis methods which are processed using SPSS 27. The results of the halal label research have a positive and insignificant effect on cape root purchasing decisions at JAPO Mart with a t-count of 1.786 greater than the t-table value of 1.66827. Product quality has a positive and significant effect on cape root purchasing decisions at JAPO Mart with a t-count value of 12.568 greater than the t-table value of 1.66827. Halal label and product quality have a positive and significant effect on cape root purchasing decisions at JAPO Mart with an f-count value of 11.572 greater than the f-table value of 3.14.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Halal Label.

Abstrak

Konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya memilih produk halal, dalam memenuhi kebutuhan konsumen perlu memilih produk melalui keputusan pembelian. Faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian ialah label halal dan kualitas produk. mengetahui label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian akar tanjung di Japomart di Nganjuk sebagai tujuan dalam penelitian ini. penggunaan teknik analisis regresi berganda dan menggunakan SPSS 27 untuk pengolahannya. Temuan label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Akar Tanjong di JAPO Mart dengan nilai thitung sebesar 1,786 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,66827 namun tidak signifikan. Kualitas produk mempunyai nilai thitung sebesar 12,568 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,66827 sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Akar Tanjung di JAPO Mart. Label halal dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Akar Tanjung di JAPO Mart, dan nilai fhitung sebesar 11,572 lebih besar dari nilai fabel sebesar 3,14.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Label Halal.

Pendahuluan

Perkembangan usaha bagi para pelaku usaha ditentukan melalui konsumen. Peran konsumen yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang halal. Hal ini disebabkan oleh tingkat kesadaran untuk pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan dalam konsumsi makanan dan minuman. Konsumen yang menginginkan produk halal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah label halal yang terdapat pada produk.Faktor pertama ada label halal, yaitu pencatuman tulisan atau pun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya (Bachdar, 2020). Faktor kedua yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hasil kinerja berbentuk barang sesuai dengan apa yang dibutuhkann oleh pelanggan (Anisya et al., 2020). Label halal dan kualitas produk dapat menjadi alat dalam membuat keputusan pembelian, konsumen bebas memilih sesuai kebutuhan akan produk, tempat pembelian, cara, jumlah pembelian, kapan dan mengapa harus membeli (Fadila, 2019).

Untuk memperoleh informasi pengaruh mengenai label halal, kualitas produk terhadap daya beli konsumen pada akar tanjung di JAPO Mart. Maka peneliti melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Akar Tanjung Di JAPO Mart ".

Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari label halal dan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian akar tanjung di JAPO Mart. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari label halal dan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian akar tanjung di JAPO Mart.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif korelasional. Pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk memperlihatkan distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti dalam bentuk tabel maupun diagram. Sedangkan pendekatan asosiatif (hubungan) yang ditujukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (causal) antara variabel independent dengan variabel dependent yang sudah disusun dalam model. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi akar tanjung di sekitar pesantren POMOSDA. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik yang diambil pada konsumen yang kebetulan ditemui. Menggunakan rumus Lemeshow (Bachdar, 2020) ditemukan sebanyak 68 sampel, maka penulis mengambil sempel sebanyak 68 orang yang merupakan komsumen akar tanjung di sekitar POMOSDA.

Variabel penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah:
    1. Label Halal (X1) : Label halal adalah pencatuman tulisan atau pun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya (Bachdar, 2020).
    2. Kualitas Produk (X2) : Kualitas merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sebagai salah satu sarana positioning utama pemasar (Fadila, 2019).
    b. Variabel Dependen (Y) : Pembelian konsumen merupakan keputusan benar-benar membeli produk yang diinginkan, memutuskan baik tempat, cara dalam membeli. (Fadila, 2019).

Definisi operasinal variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Label Halal

No	Indikator	Pernyataan	Nomor Item
1	Gambar	1) Saya mengamati gambar sesuai dengan bentuk label halal resmi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada Akar Tanjung di JAPO *Mart.*	1-2
		2) Saya mengamati warna sesuai dengan label halal resmi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada Akar Tanjung di JAPO *Mart.*	
2	Tulisan	3) Saya mengamati adanya tulisan "Halal" pada kemasan produk menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian pada Akar Tanjung di JAPO *Mart.*	3-4
		4) Saya menilai bahwa tulisan bisa dibaca dengan jelas pada kemasan	

			Akar Tanjung di JAPO *Mart.*	
3	Kombinasi gambar dan tulisan	5)	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan adalah label halal resmi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada Akar Tanjung di JAPO *Mart.*	5
4	Menempel pada kemasan	6)	Saya mengamati ada label halal resmi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada Akar Tanjung di JAPO *Mart.*	6

Sumber : (Bachdar, 2020)

Tabel 3.3 Definisi Operasinal Variabel Kualitas Produk

No	Indikator		Pernyataan	Nomor Item
1	Rasa produk	1)	Saya membeli Akar Tanjung di JAPO *Mart* karena memiliki rasa yang enak di banding dengan produk dari toko lain.	7
2	Cara penyajian	2)	Saya membeli Akar Tanjung di JAPO *Mart* karena dikemas dengan menarik.	8
3	Variasi menu	3)	Saya merasa cocok dengan kombinasi bahan pada Akar Tanjung yang ada di JAPO *Mart.*	9
4	Sertifikasi halal	4)	Saya merasa aman jika tertera label dan sertifikasi halal pada Akar Tanjung di JAPO *Mart.*	10

Sumber : (Fadila, 2019)

Tabel 3.4 Definisi Operasinal Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator		Pernyataan	Nomor Item
1	Kemantapan pada suatu produk	1)	Saya membeli Akar Tanjung di JAPO *Mart* karena lebih baik dari segi kehalalan, kualitas produknya dibanding produk sejenis dari toko lain.	11-12
		2)	Saya membeli Akar Tanjung di JAPO *Mart* karena sesuai dengan kebutuhan yang saya cari.	
2	Kebiasaan dalam membeli produk	3)	Saya terdorong untuk membeli Akar Tanjung di JAPO *Mart,* ketika saya membutuhkan jenis minuman herbal.	13
3	Memberi rekomendasi kepada orang lain	4)	Saya merasa puas membeli Akar Tanjung di JAPO *Mart* dan saya berniat memberikan rekomendasi kepada orang lain.	14
4	Melakukan pembelian ulang	5)	Saya merasa puas membeli produk Akar Tanjung di JAPO *Mart* dan berniat melakukan pembelian ulang produk Akar Tanjung.	15

Sumber : (Fadila, 2019)

Hasil Dan Pembahasan

A. Karasteristik Responden

1. Karasteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karasteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	28 orang	41
Wanita	40 orang	59
Total	**68 orang**	**100**

Sumber : Data diolah, 2023

Table 4.1 menunjukkan 68 sampel konsumen JAPO Mart yang paling mendominasi adalah konsumen yang berjenis kelamin wanita sebanyak 40 orang dengan presentase 59%. Sedangkan konsumen yang berjenis kelamin pria sebanyak 28 orang dengan presentase 41%.

2. Karasteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karasteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20-25 Tahun	41 orang	60
26-30 Tahun	18 orang	27
> 30 Tahun	9 orang	13
Total	**68 orang**	**100**

Sumber : Data diolah, 2023

Pengelompokan usia responden pada penelitian ini terdiri dari 3 kelompok seperti yang terlihat pada tabel di atas. Table 4.2 dapat diketahui dari 68 sampel konsumen JAPO Mart yang paling mendominasi berusia sekitar 20-25 tahun dengan jumlah responden 41 orang dengan presentase 60%.

3. Karasteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karasteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
IRT (Ibu Rumah Tangga)	5 orang	7
Guru	6 orang	9
Wiraswasta	29 orang	43
Mahasiswa	28 orang	41
Total	**68 orang**	**100**

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasar pada pekerjaan konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kelompok. Tabel 4.3 diketahui ada 68 orang responden, pekerjaan konsumen JAPO Mart yang paling mendominasi adalah wiraswasta dengan jumlah responden 29 orang dengan presentase 43%.

B. Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Label Halal (X1)	0,2012	0,808	Valid
2			0,793	Valid
3			0,825	Valid
4			0,654	Valid
5			0,777	Valid
6			0,834	Valid

7	Kualitas Produk (X2)	0,2012	0,814	Valid
8			0,803	Valid
9			0,863	Valid
10			0,744	Valid
11	Keputusan Pembelian (Y)	0,2012	0,783	Valid
12			0,859	Valid
13			0,803	Valid
14			0,821	Valid
15			0,895	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji SPSS pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa 15 pernyataan yang diajukan kepada 68 reponden memperoleh hasil yang positif, dimana setiap pernyataan memiliki r hitung yang kebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,2012. Maka, dapat diketahui bahwa setiap indikator pada X1,X2 dan Y adalah valid.

C. Uji Reabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Keterangan
1	Label Halal (X1)	0,796	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,817	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,813	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji reabilitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,6. Maka dapat diketahui bahwa setiap pernyataan pada seluruh variabel adalah reliabel.

D. Uji Linieritas

1. Variabel Y (Keputusan Pembelian) & Variabel X1 (Label Halal)

Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas Y & X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	Between Groups	(Combined)	253.773	9	28.197	3.501	.002
		Linearity	192.427	1	192.427	23.894	<,001
		Deviation from Linearity	61.346	8	7.668	.952	.482
	Within Groups		467.095	58	8.053		
	Total		720.868	67			

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil uji linieritas diatas, dapat diketahui bahwa nilai liniearity memiliki nilai kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) & Variabel X1 (Label Halal) mempunyai hubungan yang linier.

2. Variabel Y (Keputusan Pembelian) & Variabel X2 Kualitas Produk

Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas Y & X2

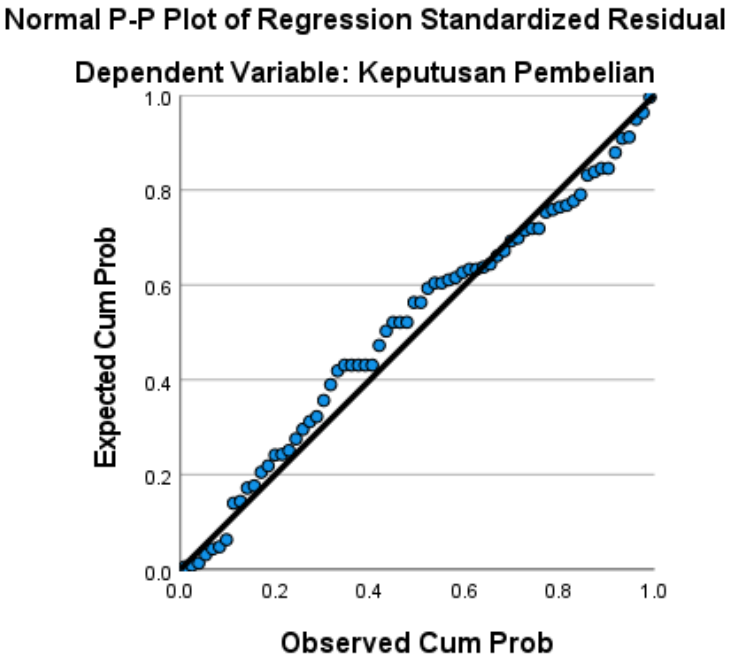
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	606.249	8	75.781	39.008	<,001
		Linearity	559.250	1	559.250	287.875	<,001
		Deviation from Linearity	46.999	7	6.714	3.456	.004
	Within Groups		114.619	59	1.943		
	Total		720.868	67			

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil uji linieritas diatas, dapat diketahui bahwa nilai liniearity memiliki nilai kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) & Variabel X2 (Kualitas Produk) mempunyai hubungan yang linier.

E. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada gambar 4.1 dan pada grafik P-Plot didapatkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal yang artinya model regresi memenuhi asumsi normal.

F. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.482	1.715		-.864	.391		
	Label Halal	.117	.066	.117	1.786	.079	.765	1.307
	Kualitas Produk	1.162	.092	.824	12.568	<,001	.765	1.307

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas kedua variabel bebas memiliki nilai VIF yang sama yaitu 1,307 lebih kecil dari 5. Maka variabel-variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dan terbukti tidak mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel-variabel bebas lainnya.

G. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.659	1.084		2.454	.017
	Label Halal	-.036	.041	-.120	-.862	.392
	Kualitas Produk	-.032	.058	-.077	-.548	.586

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah, 2023

Table hasil uji diatas memiliki nilai signifikansi 0,392 lebih besar dari 0,05 maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,586 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.482	1.715		-.864	.391
	Label Halal	.117	.066	.117	1.786	.079
	Kualitas Produk	1.162	.092	.824	12.568	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel di atas dapat diketahui pada kolom b nilai contant (a) adalah -1,482 dan nilai label halal (b1) adalah 0,117 sedangkan nilai kualitas produk (b2) adalah 1,162 sehingga persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

$Y = -1,482 + 0,117\ X1 + 1,162\ X2 + e$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda diatas dapat diinterpresentasikan sebagai berikut :

a) Nilai konstanta (a) sebesar -1,482, artinya jika variabel label halal (X1), kualitas produk (X2) bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) pada JAPO Mart adalah sebesar -1,482.
b) Koefisien X1 yang diperoleh dari nilai b1 sebesar 0,117, artinya jika variabel label halal (X1) mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) pada JAPO Mart mengalami peningkatan sebesar 0,117 atau 11,7% dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
c) Koefisien X2 yang diperoleh dari nilai b2 sebesar 1,162, artinya jika variabel kualitas produk (X2) mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) pada JAPO Mart mengalami peningkatan sebesar 1,162 atau 16,2% dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

I. Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.482	1.715		-.864	.391
	Label Halal	.117	.066	.117	1.786	.079
	Kualitas Produk	1.162	.092	.824	12.568	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung label halal (X1) sebesar 1,786 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66827 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,079 > 0,05, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada JAPO Mart. Dengan kata lain, H0 diterima H1 ditolak.

Nilai t-hitung kualitas produk (X2) sebesar 12,658 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66827 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada JAPO Mart. Dengan kata lain, H0 diterima H1 ditolak.

J. Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.808	2	283.404	119.572	<,001[b]
	Residual	154.060	65	2.370		
	Total	720.868	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.12, diperoleh nilai f-hitung sebesar 119,572 yang lebih besar dari f-tabel sebesar 3,14 dan nilai probabilitas signifikan 0,001 < 0,05. Dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara label halal (X1) kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada JAPO Mart. Dengan kata lain H0 diterima H1 ditolak.

K. Uji Koefisisen determinasi (R^2)

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887[a]	.786	.780	1.53953

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel diatas diketahui nilai r-square sebesar 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen label halal (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada JAPO Mart di Nganjuk sebesar 78,6%, sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akar tanjung di JAPO *Mart*. Kualitas produk cenderung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengumpulan data sekunder khususnya terkait dengan data penjualan sebagaimana disajikan pada gambar 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 data penjualan akar tanjung *sachet* original

Kode Barang Barang & Jasa 111343
Nama Barang Akar Tanjung Sachet ORI

Nomor #	Tanggal	Deskripsi	Masuk	Keluar	Saldo
1241630012024	30 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	10	190
			1.129	939	
			1.129	939	

Berdasarkan data pada gambar 4.14 tentang data penjualan akar tanjung *sachet* ori selama setahun diperoleh data barang masuk sejumlah 1.129 pcs dan terjual sebanyak 939 pcs. Artinya jumlah produk akar tanjung *sachet* ori yang terjual selama setahun ini sebanyak 83,1%. Hal ini menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk cenderung stabil bahkan mengalami kenaikan.

Tabel 4.15 data penjualan akar tanjung *sachet cream*

Kode Barang Barang & Jasa 111344
Nama Barang Akar Tanjung Sachet Cream

Nomor #	Tanggal	Deskripsi	Masuk	Keluar	Saldo
SI.2024.01.00239	31 Jan 2024	Penjualan ke Salwa	0	1	52
			1.004	952	
			1.004	952	

Berdasarkan data pada gambar 4.15 tentang data penjualan akar tanjung *sachet cream* selama setahun diperoleh data barang masuk sejumlah 1.004 pcs dan terjual sebanyak 952 pcs. Artinya jumlah produk akar tanjung *sachet cream* yang terjual selama setahun ini sebanyak 94,8%. Hal ini menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk cenderung stabil bahkan mengalami kenaikan yang lebih baik dari pada akar tanjung *sachet* original.

Tabel 4.16 data penjualan akar tanjung *pouch*

Kode Barang Barang & Jasa **100124**
Nama Barang **Akar Tanjung Pouch 250g**

Nomor #	Tanggal	Deskripsi	Masuk	Keluar	Saldo
0267707012024	07 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	62
0277207012024	07 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	61
0281907012024	07 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	60
0314508012024	08 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	59
0332508012024	08 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	2	57
0508712012024	12 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	56
0562013012024	13 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	55
0563713012024	13 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	54
0651516012024	16 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	53
0666816012024	16 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	52
0794520012024	20 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	51
0810920012024	20 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	2	49
0820620012024	20 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	2	47
0865620012024	20 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	2	45
0865720012024	20 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	2	43
1039425012024	25 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	42
PI.2024.01.00271	26 Jan 2024	Pembelian dari PT. Lohjinawi Project	20	0	62
1193129012024	29 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	1	61
1219129012024	29 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	2	59
1219429012024	29 Jan 2024	Penjualan ke Pelanggan Umum	0	2	57
SI.2024.01.00232	31 Jan 2024	Penjualan ke STT Pomosda	0	2	55
			399	344	
			399	344	

Berdasarkan data pada gambar 4.16 tentang data penjualan akar tanjung *pouch* selama setahun diperoleh data barang masuk sejumlah 399 pcs dan terjual sebanyak 344 pcs. Artinya jumlah produk akar tanjung *pouch* yang terjual selama setahun ini sebanyak 86,2 %. Hal ini menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk cenderung stabil bahkan mengalami kenaikan.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa seluruh produk akar tanjung dengan berbagai varian cenderung memiliki penjualan yang sangat stabil. Konsumen sudah sangat memahami mengenai kualitas produk dan sangat yakin dengan produk tersebut tanpa harus terdapat label halal didalamnya karena diproduksi oleh pondok pesantren.

Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Akar Tanjung Di JAPO *Mart*

Berdasarkan pada tabel 4.12, variabel label halal (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada JAPO *Mart* di Nganjuk. Maka dinyatakan secara keseluruhan variabel independen yaitu label halal dan kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai f-hitung sebesar 119,572 yang lebih besar dari f-tabel sebesar 3,14 dan nilai probabilitas signifikan 0,001 < 0,05. Sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pomalia (2020) juga menunjukkan hal yang sama, dimana label halal dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen di JAPO *Mart* setuju terkait kehalalan dari produk akar tanjung sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan kualitas produk dari akar tanjung yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga, dapat di ambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel yaitu label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk akar tanjung pada JAPO *Mart* di Nganjuk.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akar tanjung di JAPO *Mart*, maka dapat diambil kesimpulan jawaban dari beberapa perumusan masalah sebagai berikut : Label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian akar tanjung di JAPO *Mart*. Artinya ada atau tidak adanya label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akar tanjung di JAPO *Mart*. Artinya peningkatan kualitas produk akan menyebabkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akar tanjung di JAPO *Mart*. Artinya peningkatan label halal dan kualitas produk akan menyebabkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Perbaikan sangat diperlukan dalam penelitian berikutnya guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

Daftar Pustaka

Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). *Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputsan Pembelian Produk Aice. Journal of Economic, Business and Engineering* (JEBE), 2(1), 98–105.

Bachdar, F. N. (2020). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado.*

Fadila, C. T. & others. (2019). *Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Pomalia, F., Isnafitri, M. F., Pratama, D. M., Nisa, K., & Sutopo, W. (2020). *Analisis Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unsqua Menggunakan Regresi Linier.*