

DIES: Dalwa Islamic Economic Studies

Vol. 2 No. 1, Juni 2023

<https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/dies/>

## Label Halal vs Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan di Kabupaten Malang

Muhammad Nizar<sup>1\*</sup>, Anifatul Aini<sup>2</sup>, Abdillah Mundir<sup>3</sup>, Moch. Muhsinin Syu'aibi<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Yudharta Pasuruan

<sup>1</sup>[muhammadnizar@yudharta.ac.id](mailto:muhammadnizar@yudharta.ac.id)\*, <sup>2</sup>[ainianifatul@gmail.com](mailto:ainianifatul@gmail.com)

<sup>3</sup>[abdillahmundir@yudharta.ac.id](mailto:abdillahmundir@yudharta.ac.id), <sup>4</sup>[mukhsinin@yudharta.ac.id](mailto:mukhsinin@yudharta.ac.id)

\*Correspondence

DOI: 10.38073/dies.v2i1.984

Received: April 2023

Accepted: June 2023

Published: June 2023

### Abstract

This study aims to determine the effect of halal labeling, brand image, service quality and price on purchasing decisions and consumer loyalty. This research uses a quantitative approach to this type of descriptive research. Data collection techniques use data through distributing questionnaires using the Google form. Data analysis uses multiple linear regression. The research findings in this study show that halal labeling has no effect on purchasing decisions for brand image, service quality and price have an effect on purchasing decisions.

**Keywords :** *halal label, brand image, service quality, price, purchase decision*

### Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, brand image kualitas pelayanan dan harga pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen penelitian ini menggunakan pedekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskripsi. Teknik pengumpulan data menggunakan data melalui penyembaran kuisisioner dengan menggunakan google form. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian dalam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk brand image kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *label halal, brand image, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Labelisasi Halal adalah mencamtumkan label halal pada

suatu produk yang dikeluarkan oleh badan POM.<sup>1</sup> Labelisasi Halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahannya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian produk-produk yang tidak ada label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk di klasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Label halal dapat diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal merupakan dokumen yang diterbitkan berdasarkan fatwa terlutis MUI yang menyatakan kehalalannya suatu produk sesuai syariat islam. Selain mendapatkan jaminan halal dan kesehatan, juga dapat *brand image* atau citra merek yang membuatnya menjadi unik.

*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut dan yang memiliki kualitas yang bagus. *Brand image* yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Informasi ini dapat dari dua cara, yaitu pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.<sup>2</sup>

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima maupun sudah sesuai dengan yang diharapkan.<sup>3</sup>

Harga yaitu suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau

---

<sup>1</sup> Ade Lia, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12," *Kajian Ekonomi Dan Bisnis* vol.5 No. (2022): 266.

<sup>2</sup> Suri Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Dari Kota Langsa," *MANAJEMEN DAN KEUANGAN* 6 (2017).

<sup>3</sup> H. muhammad birusman Nuryandi, "Harga Dalam Perspektif Islam" IV (2007).

barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial suatu produk atau jasa. Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual.<sup>4</sup>

Keputusan pembelian yang mungkin, menyiratkan bahwa beberapa kemungkinan lain harus tersedia agar seseorang dapat membuat pilihan. Keputusan untuk membeli dapat berdampak pada bagian keputusan tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, perilaku konsumen terkait erat terutama dibidang seperti kualitas, harga, dan pengambilan keputusan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.<sup>5</sup>

Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur untuk melakukan pembelian pada suatu bisnis. Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggung jawab yang besar. Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas harga produk. Setiap perusahaan harus bisa menarik pelanggannya dengan berbagai cara selanjutnya memberikan informasi mengenai kualitas produk.<sup>6</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui labelisasi halal, *brand image*, kualitas pelayanan dan harga pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen manfaat dari penelitian ini bagi penulis, penelitian ini dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya motivasi, persepsi, pengetahuan, keputusan pembelian. Bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan untuk lebih meningkatkan pendapatannya dan mempertahankan konsistensinya dalam

---

<sup>4</sup> Nuryandi.

<sup>5</sup> arum wahyuni Purbohastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing" Vol. 12 No (2017).

<sup>6</sup> Asri Yanti Bali, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI* 1 (2022).

memasarkan produk. bagi akademisi penelitian ini dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskripso. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu memperoleh data langsung dari responde. Sedangkan data sekunder tidak langsung dari reponden melainkan dari buku, jurnal dsb. Populasi dari penelitian ini yaitu dari konsumen perusahaan. Teknik pengumpulan data melalui penyembaran kuisisioner dengan menggunakan google form. Menggunakan uji validates dan reabilitas terhadap instrument penelitian. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji SPSS 25, menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji noormalitas, uji hetereskedastisitas. Dan uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F dan uji koefisien determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Labelisasi halal**

Pada variabel labelisasi halal (x1) terdapat 7 pertanyaan yaitu; saya mengetahui bahwa sertifikat halal yang di keluarkan BPJPH terpampang di dinding (X1.1) saya mengetahui bahwa sertifikat tersebut masih berlaku, dan belum kadaluarsa (X1.2) saya mengetahui bahwa daftar bahan yang digunakan dalam produk atau layanan tersebut jelas dan lengkap (X1.3) Saya mengetahui bahwa daftar bahan tersebut mencantumkan bahan-bahan yang halal dan tidak mencantumkan bahan-bahan yang haram (X1.4) Saya mengetahui bahwa label halal tersebut ditempatkan pada kemasan produk atau ditempatkan secara terpisah (X1.5) Saya mengetahui bahwa konsumen memahami dan mengetahui apa itu label halal (X1.6) Saya mengetahui bahwa konsumen memeriksa label halal sebelum membeli produk atau menggunakan layanan (X1.7)

**Tabel 1 X1. Labelisasi Halal**

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1,0	1,0	1,0
	Ts	3	3,0	3,0	4,0
	N	40	40,0	40,0	44,0
	S	40	40,0	40,0	84,0
	Ss	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diketahui responden responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dan presentase 1,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dan presentase 3,0%, menjawab netral 40 orang dan presentase 40,0%, dan menjawab setuju sebanyak 40 orang dan presentase 40,0%, dan menjawab sangat setuju 16 orang dan presentase 16,0%.

**Tabel 2 X1. Labelisasi Halal**

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	2	2,0	2,0	2,0
	Ts	8	8,0	8,0	10,0
	N	27	27,0	27,0	37,0
	S	51	51,0	51,0	88,0
	Ss	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diketahui responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dan presentase 2,0%, menjawab tidak setuju 8 orang dan presentase 8,0%, dan menjawab netral 27 orang dan presentase 27,0%, menjawab setuju 51 orang dan presentase 51,0%, menjawab sangat setuju 12 orang dan presentase 12,0%.

**Tabel 3 X1. Labelisasi Halal**

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	3	3,0	3,0	3,0
	Ts	4	4,0	4,0	7,0
	N	23	23,0	23,0	30,0
	S	54	54,0	54,0	84,0

	Ss	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diketahui responden menjawab sangat tidak setuju 3 orang dan presentase 3,0%, menjawab tidak setuju 4 orang dan presentase 4,0% menjawab netral 23 orang presentase 23,0% menjawab setuju 54 orang dan presentase 54,0% menjawab sangat setuju 16 orang dn presentase 16,0%

**Tabel 4 X1. Labelisasi Halal**

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	3	3,0	3,0	3,0
	Ts	2	2,0	2,0	5,0
	N	16	16,0	16,0	21,0
	S	56	56,0	56,0	77,0
	Ss	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diketahui responden menjawab sangat tidak setuju 3 orang dan presentase 3,0% menjawab tidak setuju 2 orang dan presentase 2,0% menjawab netral 16 orang dan presentase 16,0% menjawab setuju 56 orang dan presentase 56,0% menjawab sangat setuju 23 orang dan presentase 23,0%.

**Tabel 5 X1. Labelisasi Halal**

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	5	5,0	5,0	5,0
	Ts	6	6,0	6,0	11,0
	N	34	34,0	34,0	45,0
	S	47	47,0	47,0	92,0
	Ss	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diketahui responden menjawab sangat tidak setuju 5 orang dan presentase 5,0% menjawab tidak setuju 6 orang dan presentase 6,0% menjawab netral 34 orang dan presentase 33,0% menjawab setuju 47 orang dan presentase 47,0% menjawab sangat setuju 8 orang dan presentase 8,0%.

**Tabel 6 X1. Labelisasi Halal**

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	4	4,0	4,0	4,0
	Ts	6	6,0	6,0	10,0
	N	18	18,0	18,0	28,0
	S	46	46,0	46,0	74,0
	Ss	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diketahui responden menjawab sangat tidak setuju 5 orang dan presentase 5,0% menjawab tidak setuju 6 orang dan presentase 6,0% menjawab netral 34 orang dan presentase 33,0% menjawab setuju 47 orang dan presentase 47,0% menjawab sangat setuju 8 orang dan presentase 8,0%.

**Tabel 7 X1. Labelisasi Halal**

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	5	5,0	5,0	5,0
	Ts	4	4,0	4,0	9,0
	N	19	19,0	19,0	28,0
	S	45	45,0	45,0	73,0
	Ss	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diketahui responden menjawab sangat tidak setuju 5 orang dan presentase 5,0% Menjawab tidak setuju 4 orang dan presentase 4,0% menjawab netral 19 orang dan presentase 19,0% menjawab setuju 45 orang dan presentase 45,0% menjawab sangat setuju 27 orang dan presentase 27,0%.

## 2. *Brand image*

Pada variabel *brand image* (X2) terdapat 4 pertanyaan yaitu : Saya tahu merek Mie Gacoan(X2.1) Mie Gacoan dikenal dengan rasa yang nikmat (X2.2) Mie Gacoan dianggap sebagai merek mie instan yang berkualitas dan lezat oleh banyak konsumen (X2.3) Saya membeli produk Mie Gacoan secara rutin dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga saya (X2.4)

**Tabel 8 X2. Brand Image**

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	N	26	26,0	26,0	29,0
	S	46	46,0	46,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diketahui responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang dan presentasinya 2,0% menjawab tidak setuju 1 orang dan presentase 1,0% menjawab netral 26 orang presentase 26,0% menjawab setuju 46 orang presentase 46,0% menjawab sangat setuju 25 orang presentase 25,0%.

**Tabel 9 X2. Brand Image**

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	18	18,0	18,0	21,0
	S	54	54,0	54,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diketahui responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 2 orang presentase 2,0% menjawab netral 18 orang presentase 18,0% menjawab setuju 54 orang presentase 54,0% menjawab sangat setuju 25 orang presentase 25,0%.

**Tabel 10 X2. Brand Image**

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	21	21,0	21,0	25,0
	S	55	55,0	55,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 8 orang presentase 8,0% menjawab netral 33 orang presentase 33,0% menjawab setuju 43 orang presentase 43,0% menjawab sangat setuju 15 orang presentase 15,0%.

**Tabel 11 X2. Brand Image**

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	5	5,0	5,0	7,0
	N	47	47,0	47,0	54,0
	S	29	29,0	29,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diketahui responden menjawab tidak setuju 4 orang presentase 4,0% menjawab netral 21 orang presentase 21,0% menjawab setuju 55 orang presentase 55,0% menjawab sangat setuju 20 orang presentase 20,0%.

### 3. Kualitas pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan (X3) terdapat 5 pertanyaan yaitu : Saya mengetahui bahwa Kecepatan pelayanan dapat diukur dengan lama waktu tunggu pelanggan untuk diberikan pesanan dan waktu pengantaran pesanan ke meja pelanggan (X3.1) Saya mengetahui bahwa Ketepatan pesanan dapat diukur dengan seberapa sering pesanan pelanggan tidak sesuai dengan yang dipesan. (X3.2) Saya mengetahui bahwa Keramahan dan keprofesionalan pelayan dapat diukur dengan seberapa sering pelayan mengucapkan salam, tersenyum, dan memberikan rekomendasi makanan kepada pelanggan (X3.3) Saya mengetahui bahwa Kualitas rasa dan presentasi mie dapat diukur dengan seberapa sering pelanggan merasa puas dengan rasa mie dan tampilan penyajian (X3.4) Saya mengetahui bahwa Kebersihan tempat makan dapat diukur dengan seberapa sering meja, kursi, dan lantai dibersihkan serta seberapa bersih kamar mandi (X3.5)

**Tabel 12 X3. Kualitas Pelayanan**

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1,0	1,0	1,0
	Ts	8	8,0	8,0	9,0
	N	33	33,0	33,0	42,0
	S	43	43,0	43,0	85,0
	Ss	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 8 orang presentase 8,0% menjawab netral 33 orang presentase 33,0% menjawab setuju 43 orang presentase 43,0% menjawab sangat setuju 15 orang presentase 15,0%.

**Tabel 13 X3. Kualitas Pelayanan**

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	5	5,0	5,0	5,0
	Ts	15	15,0	15,0	20,0
	N	40	40,0	40,0	60,0
	S	35	35,0	35,0	95,0
	Ss	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 8 orang presentase 8,0% menjawab netral 33 orang presentase 33,0% menjawab setuju 43 orang presentase 43,0% menjawab sangat setuju 15 orang presentase 15,0%.

**Tabel 14 X3. Kualitas Pelayanan**

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	6	6,0	6,0	6,0
	Ts	3	3,0	3,0	9,0
	N	27	27,0	27,0	36,0

	S	45	45,0	45,0	81,0
	Ss	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 8 orang presentase 8,0% menjawab netral 33 orang presentase 33,0% menjawab setuju 43 orang presentase 43,0% menjawab sangat setuju 15 orang presentase 15,0%.

**Tabel 15 X3. Kualitas Pelayanan**

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	4	4,0	4,0	4,0
	Ts	3	3,0	3,0	7,0
	N	25	25,0	25,0	32,0
	S	49	49,0	49,0	81,0
	Ss	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil responden menjawab sangat tidak setuju 4 orang presentase 4,0% menjawab tidak setuju 3 orang presentase 3,0% menjawab netral 25 orang presentase 25,0% menjawab setuju 49 orang presentase 49,0% menjawab sangat setuju 19 orang presentase 19,0%.

**Tabel 16 X3. Kualitas Pelayanan**

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	3	3,0	3,0	3,0
	Ts	3	3,0	3,0	6,0
	N	21	21,0	21,0	27,0
	S	48	48,0	48,0	75,0
	Ss	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil responden menjawab sangat tidak setuju 4 orang presentase 4,0% menjawab tidak setuju 3 orang presentase 3,0% menjawab netral 25 orang

presentase 25,0% menjawab setuju 49 orang presentase 49,0% menjawab sangat setuju 19 orang presentase 19,0%.

#### 4. Harga

Pada variabel harga (X4) terdapat 5 pertanyaan yaitu : Saya mengetahui bahwa Harga dasar mie dapat diukur dengan harga rata-rata untuk satu porsi mie di restoran (X4.1) Saya mengetahui bahwa Harga tambahan untuk bahan tambahan seperti telur atau bakso dapat diukur dengan harga tambahan untuk setiap bahan tambahan (X4.2) Saya mengetahui bahwa Harga minuman dan makanan penutup dapat diukur dengan harga rata-rata untuk minuman dan makanan penutup di restoran (X4.3) Saya mengetahui bahwa Harga promo dan diskon dapat diukur dengan seberapa sering restoran mie gacoan memberikan promo dan diskon serta seberapa besar diskonnya (X4.4) Saya mengetahui bahwa Harga yang dibandingkan dengan restoran mie lainnya di sekitar dapat diukur dengan membandingkan harga mie gacoan dengan restoran mie lainnya di sekitar yang sejenis(X4.5)

**Tabel 17 X4. Harga**

		X4.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	2	2,0	2,0	2,0
	Ts	7	7,0	7,0	9,0
	N	31	31,0	31,0	40,0
	S	49	49,0	49,0	89,0
	Ss	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang presentasenya 2,0% yang menjawab tidak setuju 7 orang presentase 7,0% menjawab netral 31 orang presentase 31,0% menjawab setuju 49 orang presentase 49,0% menjawab sangat setuju 11 orang presentase 11,0%.

**Tabel 18 X4. Harga**

		X4.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sts	2	2,0	2,0	2,0
	Ts	2	2,0	2,0	4,0
	N	29	29,0	29,0	33,0
	S	54	54,0	54,0	87,0
	Ss	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden menjawab sangat setuju 2 orang presentase 2,0% menjawab tidak setuju 2 orang presentase 2,0% menjawab netral 29 orang presentase 29,0% menjawab setuju 54 orang presentase 54,0% menjawab sangat setuju 13 orang presentase 13,0%.

**Tabel 19 X4. Harga**

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1,0	1,0	1,0
	Ts	5	5,0	5,0	6,0
	N	26	26,0	26,0	32,0
	S	56	56,0	56,0	88,0
	Ss	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 5 orang presentase 5,0% menjawab netral 26 orang presentase 26,0% menjawab setuju 56 orang presentase 56,0% menjawab sangat setuju 12 orang presentase 12,0%.

**Tabel 20 X4. Harga**

X4.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	3	3,0	3,0	3,0
	Ts	6	6,0	6,0	9,0
	N	33	33,0	33,0	42,0
	S	49	49,0	49,0	91,0
	Ss	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang presentase 3,0% menjawab tidak setuju 6 orang presentase 6,0% menjawab netral

33 orang presentase 33,0% menjawab setuju 49 orang presentase 49,0% menjawab sangat setuju 9 orang presentase 9,0%.

**Tabel 21 X4. Harga**

X4.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1,0	1,0	1,0
	Ts	3	3,0	3,0	4,0
	N	31	31,0	31,0	35,0
	S	52	52,0	52,0	87,0
	Ss	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 3 orang presentase 3,0% menjawab netral 31 orang presentase 31,0% menjawab setuju 52 orang presentase 52,0% menjawab sangat setuju 13 orang presentase 13,0%.

## 5. Keputusan pembelian

Pada variabel keputusan pembelian (X5) terdapat 5 pertanyaan yaitu : Saya mengetahui bahwa Keputusan pembelian terhadap kualitas produk (X5.1) Saya mengetahui bahwa Keputusan pembelian terhadap harga (X5.2) Saya mengetahui bahwa Keputusan pembelian terhadap pelayanan (X5.3) Saya mengetahui bahwa Keputusan pembelian terhadap suasana dan fasilitas restoran (X5.4) Saya mengetahui bahwa Keputusan pembelian terhadap pengalaman keseluruhan (X5.5)

**Tabel 22 Y1. Keputusan Pembelian**

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1,0	1,0	1,0
	Ts	4	4,0	4,0	5,0
	N	30	30,0	30,0	35,0
	S	49	49,0	49,0	84,0

	Ss	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dengan hasil menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 4 orang presentase 4,0% menjawab netral 30 orang presentase 30,0% menjawab setuju 49 orang presentase 49,0% menjawab sangat setuju 16 orang presentase 16,0%

**Tabel 23 Y1. Keputusan Pembelian**

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	3	3,0	3,0	3,0
	N	32	32,0	32,0	35,0
	S	52	52,0	52,0	87,0
	Ss	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab tidal setuju 3 orang presentase 3,0% menjawab netral 32 orang presentase 32,0% menjawab setuju 52 orang presentase 52,0% menjawab sangat setuju 13 orang presentase 13,0%

**Tabel 24 Y1. Keputusan Pembelian**

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	1,0	1,0	1,0
	Ts	6	6,0	6,0	7,0
	N	28	28,0	28,0	35,0
	S	46	46,0	46,0	81,0
	Ss	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 6 orang presentase 6,0% menjawab netral 28 orang presentase 28,0% menjawab setuju 46 orang presentase 46,0% menjawab sangat setuju 19 orang presentase 19,0%.

**Tabel 25 Y1. Keputusan Pembelian**

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	3	3,0	3,0	3,0
	Ts	3	3,0	3,0	6,0
	N	26	26,0	26,0	32,0
	S	47	47,0	47,0	79,0
	Ss	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang presentase 3,0% menjawab tidak setuju 3 orang presentase 3,0% menjawab netral 26 orang presentase 26,0% menjawab setuju 47 orang presentase 47,0% menjawab sangat setuju 21 orang presentase 21,0%.

**Tabel 26 Y1. Keputusan Pembelian**

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	3	3,0	3,0	3,0
	Ts	9	9,0	9,0	12,0
	N	43	43,0	43,0	55,0
	S	31	31,0	31,0	86,0
	Ss	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang presentase 3,0% menjawab tidak setuju 9 orang presentase 9,0% menjawab netral 43 orang presentase 43,0% menjawab setuju 31 orang presentase 31,0% menjawab sangat setuju 14 orang presentase 14,0%.

## 6. Loyalitas konsumen

Pada variabel loyalitas konsumen (X6) terdapat 4 pertanyaan yaitu : Saya mengetahui bahwa Frekuensi kunjungan pelanggan ke restoran (X6.1) Saya mengetahui bahwa Rekomendasi restoran mie gacoan ke teman atau keluarga (X6.2) Saya mengetahui bahwa Meningkatnya jumlah pelanggan yang kembali



dalam jangka waktu tertentu (X6.3) Saya mengetahui bahwa Pelanggan yang memberikan umpan balik positif di media sosial atau platform penilaian restoran (X6.4)

**Tabel 27 Y2. Loyalitas Konsumen**

Y2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	10	10,0	10,0	13,0
	N	40	40,0	40,0	53,0
	S	32	32,0	32,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang presentase 3,0% menjawab tidak setuju 10 orang presentase 10,0% menjawab netral 40 orang presentase 40,0% menjawab setuju 32 orang presentase 32,0% menjawab sangat setuju 15 orang presentase 15,0%.

**Tabel 28 Y2. Loyalitas Konsumen**

Y2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	N	37	37,0	37,0	43,0
	S	44	44,0	44,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 5 orang presentase 5,0% menjawab netral 37 orang presentase 37,0% menjawab setuju 44 orang presentase 44,0% menjawab sangat setuju 13 orang presentase 13,0%.

**Tabel 29 Y2. Loyalitas Konsumen**

Y2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0

	TS	6	6,0	6,0	7,0
	N	34	34,0	34,0	41,0
	S	40	40,0	40,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 6 orang presentase 6,0% menjawab netral 34 orang presentase 34,0% menjawab setuju 40 orang presentase 40,0% menjawab sangat setuju 19 orang presentase 19,0%

**Tabel 30 Y2. Loyalitas Konsumen**

Y2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	7	7,0	7,0	8,0
	N	33	33,0	33,0	41,0
	S	36	36,0	36,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang presentase 1,0% menjawab tidak setuju 7 orang presentase 7,0% Menjawab netral 33 orang presentase 33,0% Menjawab setuju 36 orang presentase 36,0% menjawab sangat setuju 23 orang presentase 23,0%.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa; 1) Hasil tidak signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian <sup>7</sup>. Bahwa variabel labelisasi halal tidak pengaruh terhadap perilaku pembelian karena konsumen kurang memahami atau kurang memiliki informasi terkait produk yang terdapat label

<sup>7</sup> Saleh Sitompul, "Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING," *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7 (2021).

halal. Selain itu konsumen juga kurang memiliki awareness terkait letak sertifikasi halal. 2) Hasil dari signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand image* yang melekat pada produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Karena *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. 3) Hasil dari signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu keputusan pembelian sangat berpengaruh dengan kualitas pelayanan. Pelayanan di sana terkesan bagus dan rapi penataannya dan sangat baik, kecepatan pelayanan disana dapat diukur dengan lama waktu tunggu pelanggan dan pemesanan.

Pengaruh harga pada keputusan pembelian suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Mereka dapat menarik konsumen dari berbagai lapisan ekonomi, termasuk kalangan siswa, mahasiswa, pekerja, atau keluarga dengan anggaran terbatas.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang telah disajikan, mereka cenderung akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan yang positif dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, jika konsumen merasa senang dengan rasa, pelayanan atau pengalaman keseluruhan saat makan produk tersebut.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan mengenai “pengaruh labelisasi halal, *brand image*, kualitas pelayanan dan harga pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen” maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

karena mayoritas remaja sekarang kurang memperhatikan label halal atau produk tersebut halal atau tidak. Sedangkan Produk *brand image*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Dari Kota Langsa." *manajemen dan keuangan* 6 (2017).
- Ayanto, indri wiji. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen." *Ilmu Manajemen* 1 (2013).
- Bali, Asri Yanti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *akuntansi, manajemen dan ekonomi* 1 (2022).
- Gerung, Christy Jacklin. "pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada pt. wahana wirawan manado." *emba* vol.5 no.2 (2017).
- Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *Emba* 1 (2013).
- Lia, Ade. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12." *Kajian Ekonomi Dan Bisnis* vol.5 No. (2022): 266.
- Marlius, Doni. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang." *Pundi* 01 (2017).
- Nuryandi, H. muhammad birusman. "Harga Dalam Perspektif Islam" IV (2007).
- Paramita, Ayu. "Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal Terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Bekasi)." *ILMU MULTIDISIPLIN* Vol. 1, No (2022): 555.
- Purbohastuti, arum wahyuni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing" Vol. 12 No (2017).
- Sande, Dapit Alex. "Keterkaitan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tinjauan sistematis literature review." *sains pemasaran indonesia* xx (2021).
- Sitompul, Saleh. "pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating." *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7 (2021).

