

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTSAN PEMBELIAN PRODUK AICE (Studi kasus pada
Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)**

Riska Anisya, Ratna Wijayanti, Bahtiar Efendi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Email: annisasya07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner 85 kepada Mahasiswa UNSIQ yang pernah membeli produk Aice. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal labels, prices and product quality on purchasing decisions.

This study uses a quantitative approach, sampling techniques using accidental sampling techniques and data collection by distributing questionnaires 85 to UNSIQ students who have bought Aice products. While the data analysis method uses multiple linear regression analysis.

The results of the research on the hypothesis, shows that the halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions, prices have a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *halal labels, price, quality product*

1. PENDAHULUAN

Produk dari industri makanan yang cukup potensial salah satunya merupakan es krim. Potensi pasar es krim di Indonesia cukup besar dapat mencapai 60 juta per tahun, akan tetapi baru terealisasi 47 juta liter per tahun. Meskipun demikian pertumbuhan pangsa pasar es krim di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan sekitar 5-10% di lansir oleh MIX, pada oktober 2012.

Salah satu produk es krim yang diminati oleh konsumen ialah es krim Aice, Aice adalah perusahaan lisensi dari Singapura, Aice datang ke Indonesia dan mendirikan pabrik es krim pertamanya PT Alpen Food Industri, yang menerima sertifikasi tingkat tertinggi A-Level Halal. Aice didirikan pada bulan November 2014, berkantor pusat di Singapore. Aice berkomitmen untuk menjadi “Merek es krim yang paling populer” di Asia Tenggara dan memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen. Aice telah memperoleh Sertifikat Halal dan implementasi Sistem Janinan Halal dengan nilai A (sangat baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi pusat Halal Internasional yaitu LPPOM MUI. (Wahyu Nurindah Putri dkk, 2017)

Produk Aice sangat mudah ditemukan di warung-warung atau toko-toko dan bahkan tersedia juga dipasar modern. Mudah nya produk Aice didapatkan oleh konsumen tidak ubahnya banyak konsumen banyak konsumen Aice yang berasal mahasiswa UNSIQ, sebagian besar mahasiswa sudah mengetahui produk es krim Aice dan bahkan hampir semua sudah pernah pernah mengkonsumsi es krim Aice. Munculnya produsen es krim baru, memunculkan keinginan untuk mencoba, sehingga loyalitas mahasiswa UNSIQ terhadap produk Aice mudah beralih ke produk lain. Menurut Kotler (2005), konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, produk, promosi, tempat, (Marketing Mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.

Keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang mencampurkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantara kedua (Nugroho, 2008). Menurut

kotler dan amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya label halal, harga dan kualitas produk. Faktor tersebut dapat menjadikan salah satu alasan pengambilan keputusan.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice. (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice. (3) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice.

Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Departemen Ilmu Teknologi Pangan-PB, 2010). Menurut UU No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal bagi pelaku usaha yang memperoleh sertifikasihalal wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk.

Pengaruh label halal suatu produk sangat penting. Jika tidak ada label halal pada produk maka akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S (2017) menyatakan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, dalam Tjiptono 2008:152)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Tarigan (2016) membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller oleh Sabran, 2011:143).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainnur Rofiq, M. Hufrom (2017), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mempergunakan data angka dengan berbagai klasifikasi dalam bentuk persentase, frekuensi, nilai rata-rata, dan sebagainya yang diolah secara matematis dengan rumus-rumus statistik (Marzuki, 2005). Penelitian ini dilakukan di Universitas Sains Al-qur'an Jawa Tengah di

Wonosobo dengan populasinya adalah mahasiswa UNSIQ yang mengkonsumsi es krim Aice yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan item instrumen indikatornya berupa pernyataan. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiono (2010), bahwa ukuran Sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500. Penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka menurut Rao Purba (1996), dan dengan rumusnya ditemukan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumen. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Statistik Deskriptif

a. Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan deskriptif responden ada dua karakteristik pada responden yaitu usia dan jenis kelamin. Berdasarkan karakteristik usia, hasil pengujian menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 18-20 tahun dengan jumlah 48 responden dari keseluruhan sampel atau sebesar 56,5%. Sedangkan responden dengan usia 21-23 tahun dengan jumlah 30 responden dari keseluruhan sampel atau sebesar 35,3% dan responden yang berusia 24-25 tahun dengan jumlah 7 responden dari keseluruhan sampel atau sebesar 8,2%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin hasil pengujian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden dari keseluruhan sampel atau sebesar 72,9% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 23 responden dari keseluruhan sampel atau sebesar 27,1%.

b. Statistik Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu label halal (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki kisaran aktual 4-20 yang terletak pada kisaran teoritis 4-20 dan standart deviasi 3,029 rata-rata aktual 14,96 yang lebih tinggi dari pada rata-rata teoritis yaitu 12, karena rata-rata aktualnya lebih tinggi dari pada rata-rata teoritis maka disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai label halal. Variabel harga memiliki nilai kisaran aktual 14-20 yang terletak pada kisaran teoritis yaitu 14-20, dan standar deviasi 1,552 rata-rata aktual 16,74 yang artinya lebih tinggi dari rata-rata teoritis 12, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai harga. Variabel kualitas produk memiliki nilai kisaran aktual 4-20 yang terletak pada kisaran teoritis 4-20, dan standar deviasi 2,653, rata-rata aktual 15,49 yang artinya lebih tinggi dari rata-rata teoritis 12, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai kualitas produk. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai kisaran aktual 5-25 yang terletak pada kisaran teoritis 5-25, dan standar deviasi 3,651 , rata-rata aktual 18,80 yang artinya lebih tinggi dari rata-rata teoritis 15, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai keputusan pembelian.

3.2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Kisaran korelasi | r table (0,05) | Sig. | Ket. |
|---------------------|------------------|----------------|-------|-------|
| Label halal | 0,791**-0,864** | 0,1680 | 0,000 | Valid |
| Harga | 0,485**-0,874** | 0,1680 | 0,000 | Valid |
| Kualitas Produk | 0,744**-0,911** | 0,1680 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0,606**-0,852** | 0,1680 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki rentang r_{hitung} 0,791-0,864 yang lebih besar dari r_{tabel} 0,1680 dan memiliki nilai signifikan kurang dari

0,05 yang berarti variabel label halal tersebut valid. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki rentang r_{hitung} 0,485-0,874 yang lebih besar dari r_{tabel} 0,1680 dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yang berarti variabel harga tersebut valid. Variabel kualitas produk memiliki rentang r_{hitung} 0,744-0,911 yang lebih besar dari r_{tabel} 0,1680 dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yang berarti variabel kualitas produk tersebut valid. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rentang r_{hitung} 0,606-0,852 yang lebih besar dari r_{tabel} 0,1680 dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yang berarti variabel keputusan pembelian tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Nilai Batas | Ket. |
|---------------------|------------------|-------------|----------|
| Label Halal | 0,839 | 0,7 | Reliabel |
| Harga | 0,683 | 0,7 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,842 | 0,7 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,812 | 0,7 | Reliabel |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas diketahui bahwa variabel label halal memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,839 artinya lebih besar dari nilai batas (0,07), kemudian variabel harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,683 artinya lebih besar dari nilai batas (0,07) , variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,842 artinya lebih besar dari nilai batas (0,07) dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,812 artinya lebih besar dari nilai batas (0,07). Dari seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan label halal, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari (0,07) sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel dari kuisioner reliabel atau handal.

3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat

signifikansi di atas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,77. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 85 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,33792074 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,091 |
| | Positive | ,091 |
| | Negative | -,060 |
| Test Statistic | | ,091 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,077 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikoleniaritas

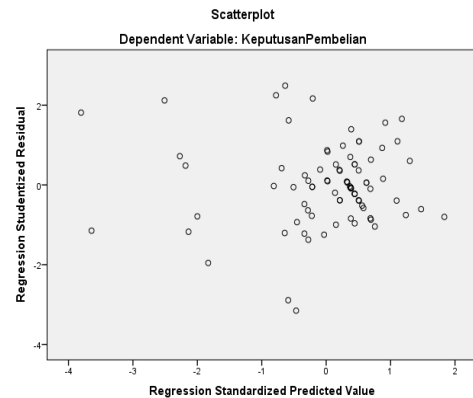
Tabel 4. Uji Multikoleniaritas Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | LABEL_HALAL | ,315 | 3,173 |
| | HARGA | ,971 | 1,030 |
| | KUALITAS_PRODUK | ,311 | 3,220 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas di atas bahwa nilai tolerance variabel label halal lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,315 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 3,173. Nilai tolerance variabel harga lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,971 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,030. Nilai tolerance variabel kualitas produk lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,311 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 3,220. Berdasarkan perhitungan di atas maka antar variabel bebas tidak terjadi multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4. Uji Goodnes of Fit

Tabel 5. Uji Goodness of Fit

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 969,237 | 3 | 323,079 | 174,042 | ,000 ^b |
| Residual | 150,363 | 81 | 1,856 | | |
| Total | 1119,600 | 84 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, LABEL_HALAL

Dari hasil uji Goodness of Fit di atas menunjukkan nilai signifikan 0,000 di mana nilainya lebih kecil dari 0,05 dan diketahui nilai F_{hitung} 174,042 yang berarti lebih besar dari F_{tabel} (2,7). Maka model penelitian ini dikatakan layak.

3.5. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -3,183 | 1,979 | | -1,609 | ,112 |
| LABEL_HALAL | ,830 | ,087 | ,689 | 9,493 | ,000 |
| HARGA | ,208 | ,097 | ,089 | 2,144 | ,035 |
| KUALITAS_PRODUK | ,392 | ,101 | ,285 | 3,900 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -3,183 + 0,830X_1 + 0,208X_2 + 0,392X_3 + e$$

Dari hasil analisis di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut : (1) konstanta (a) = -3,183 artinya apabila label halal (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar -3,183 dengan asumsi variabel lain adalah konstanta (*ceteris paribus*). (2) nilai koefisien regresi variabel label halal (X1) sebesar 0,830 artinya jika label halal (X1) meningkat satu satuan, maka tingkat penjualan (Y) akan naik sebesar 0,830 dengan ketentuan variabel harga (X2) dan kualitas produk (X3) konstan. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,208 artinya jika harga (X2) meningkat satu satuan, maka tingkat penjualan (Y) akan naik sebesar 0,208 dengan ketentuan variabel label halal (X1) dan kualitas produk (X3) konstan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,392 artinya jika kualitas produk (X3) meningkat satu satuan, maka tingkat penjualan (Y) akan naik sebesar 0,392 dengan ketentuan variabel label halal (X1) dan harga (X2) konstan.

b. Uji t

Tabel 7. Uji t Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -3,183 | 1,979 | | -1,609 | ,112 |
| LABEL_HALAL | ,830 | ,087 | ,689 | 9,493 | ,000 |
| HARGA | ,208 | ,097 | ,089 | 2,144 | ,035 |
| KUALITAS_PRODUK | ,392 | ,101 | ,285 | 3,900 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai signifikan 0,000 artinya kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel label halal mempunyai t hitung sebesar 9,493 dengan t tabel 1,985. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel artinya label halal (X1) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian (Y). Variabel harga mempunyai nilai signifikan 0,035 artinya kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel harga mempunyai t hitung sebesar 2,144 dengan t tabel 1,985. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel artinya harga (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,000 artinya kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel kualitas produk mempunyai t hitung 3,900 dengan t tabel 1,985. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel artinya kualitas produk (X3) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien DeterminasiModel Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,930 ^a | ,866 | ,861 | 1,3962 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, LABEL_HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,861 atau 86,6% yaitu presentasi pengaruh label halal (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk es krim Aice adalah sebesar 86,6% sedangkan sisanya sebesar 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3.6. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, skripsi ini dapat diselesaikan berkat banyak pihak, baik langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan dukungan, arahan, bimbingan, saran dan kritik. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada : (1) Bapak Drs. H Muchotob Hamzah, M.M selaku rektor Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Wonosobo. (2) Bapak Hermawan, S.T., M.M. selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Wonosobo. (3) Ibu Ratna Wijayanti, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini. (4) Bapak Bahtiar Efendi, S.E.,M.M.,C.M.A. selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini. (5) Seluruh Dosen fakultas ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Wonosobo yang telah menyalurkan ilmu yang bermanfaat. (6) seluruh staf administrasi dan tata usaha fakultas ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. (7) Keluarga tercinta atas doa dan dukungan, yang telah menjadi semangat dalam menyelesaikan tugas ini. (8)

Teman-teman kelas manajemen empat yang selama ini telah bersama dan saling membantu. (9) Semua pihak yang telah memberikan dukungan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

4. PENUTUP**4.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo), seperti yang sudah dijabarkan diatas, memberikan hasil yang disimpulkan sebagai berikut : (1) variabel label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). (2) variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). (3) variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian bisa diajukan beberapa saran sebagai berikut :

- Label halal terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi produsen untuk mencantumkan label halal pada produk untuk memberikan informasi halal dikonsumsi menurut syariat islam. Sehingga dapat menaikan keputusan pembelian konsumen.
- Harga terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga setiap produsen diharapkan dapat menjaga kestabilan harga.
- Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut hendaknya produk aice tetap menjaga kualitas produk agar dapat mempertahankan pelanggan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- American National Standards Institute (ANSI) dan American Society for Quality Control (ASQC) diakses di <https://www.ansi.org> dan <https://asq.org> pada 08/08/2019.19:20.

- Andriansyah Yusuf, Rois Arifin, Afi Rachmat S. 2017. Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, volume 06 nomor 02 Agustus. Diakses di riset.unisma.ac.id pada 23/11/2018.08:37.
- Departemen Ilmu Teknologi Pangan-PB, 2010. <http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/go-to-section/39/1328/page>. diakses 12 oktober 2019
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan G, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan G, Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Marzuki.2005.*Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana.
- Putri Wahyu R. 2017. Pengaruh Kemasan, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi*.Volume 3 Edisi 3 2017. Di akses di fe.ubhara.ac.id pada 3/11/19
- Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999
- Rofiq, Ainnur dan Hufrom M. 2007. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di PowerNoise Store Studi kasus pada Konsumen PowerNoise Store Malang. *Jurnal Riset Manajemen* . Diakses di riset.unisma.ac.id pada 5/02/2019.19:55
- Sangadji, EM. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setia-Tarigan ED. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Noveber 2016 Volume 3 Nomor 1 2016. Diakses di pdfs.semanticscholar.org pada 05/02/2019.19:55
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempatbelas. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- UU No.33 tahun 2014. Dilihat di www.hukumonline.com.10/13/2019.19:54
- Waspada, Guruh Y. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Remaja es Krim wall's di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Di akses di repository.umy.ac.id pada 25/01/2019.