

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE DENGAN LABEL HALAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Faridotul Hasanah
NIM: 204105020152

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE DENGAN LABEL HALAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Faridotul Hasanah
NIM: 204105020152

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Dosen Pembimbing


Nurhidayat, S.E., M.M.
NIP. 197905052023211015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE DENGAN LABEL HALAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 30 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M., CRMP
NIP: 197404201998032001



Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP: 199403042019032019

Anggota

1. Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd.
2. Nur Hidayat, S.E., M.M.



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP: 19812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ



Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.¹” (Al-Baqarah [2]:168)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurna 2022, Surah Al-Baqarah : 168 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an), 25.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah menjadi kata pembuka dari persembahan ini dan sekaligus sebagai bentuk rasa Syukur yang mendalam kepada Allah SWT. Dengan segala keridhoan-Nya telah memberikan nikmat yang tak terhingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Cinta pertama, panutanku, serta pintu surgaku. Bapak Abd Farid dan ibu Raiha. Terimakasih sebesar- besarnya kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, motivasi dan doa yang tak pernah putus untuk saya selama ini. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati bapak dan ibu mendidik, memberi nasehat dan menjadi pengingat paling kuat untuk saya. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun, beliau mampu mendidik saya, memotivasi, memberikan dukungan hingga saya mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini. Aamin Ya Rabbal'alamin.
2. Kepada cinta kasih kedua kakak saya Khoirul Aminullah dan Hasanul Fais yang telah mendoakan dan semangat yang selalu menghangatkan.
3. Rizal Efendi yang selalu menemani dan menjadi support system penulis selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada buat penulis, telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi kepada penulis.

4. Almamater khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
5. Sahabat penulis, Afni Syaunyah, Siti Zulaiha, Feny Aulia, Nur fatwa, Okta, Faizah Dan Hilda Aderia yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulisan dari awal Perkuliahan sampai tugas akhir. Terimakasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.
6. Teman – teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah 2020 khususnya ekonomi syari'ah 4 yang telah berjuang Bersama dari semester awal Hingga tugas akhir kuliah.
7. Faridotul Hasanah, Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar- besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah mau menepikan ego dan Kembali bangkit menikmati setiap prosesnya. Kamu berharga!

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kehendak dan Ridho-Nya untuk saya menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir saya dengan Segala petunjuk dan bimbingan serta kemudahan yang telah diberikan. Sholawat serta Salam tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi agung Nabi Muhammad SAW yang Telah membawa kita pada kehidupan yang penuh cahaya kehidupan yaitu ilmu.

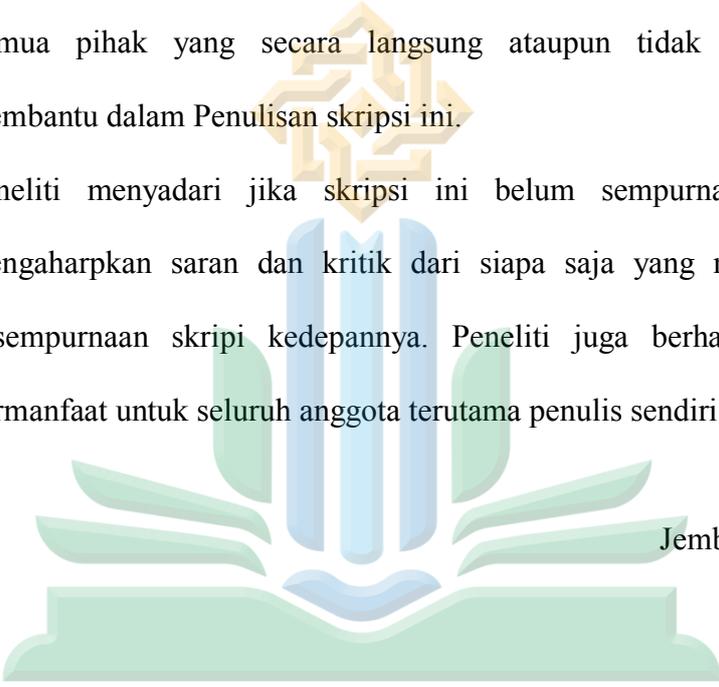
Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT sebab atas izin-Nya penulis Dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi” Pada kesempatan ini penulis mengucapkan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Sofiah, M. E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Nur Hidayat, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah Meluangkan tenaga dan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku kuliah.
7. Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Serta semua civitas, yang sudah membantu memberikan literatur serta referensi yang bisa menunjang teori penelitian ini
8. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam Penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari jika skripsi ini belum sempurna, dan peneliti mengharapkan saran dan kritik dari siapa saja yang membaca untuk kesempurnaan skripsi kedepannya. Peneliti juga berharap skripsi ini bermanfaat untuk seluruh anggota terutama penulis sendiri.

Jember, 1 April 2024



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penulis

ABSTAK

Faridotul Hasanah, Nur Hidayat. 2024: *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es krim Aice dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi.*

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Kualitas produk, Harga, dan Label Halal

Es krim Aice menjadi salah satu produk es krim yang kini banyak diminati. Khususnya Anak-anak dan remaja sangat menyukai produk es krim Aice ini. Meski harga Aice yang terjangkau dan pilihan rasa yang beragam membuat produk es krimnya banyak disukai masyarakat, akan tetapi tetap saja produk merek es krim lain selain *Aice* seperti *Walls*, *Glico wings*, dan *Campina* tetap menjadi produk yang masih diminati oleh Masyarakat Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice? 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice? 3. Apakah label halal dapat memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice? 4. Apakah label halal dapat memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice?

Tujuan penelitian ini yaitu: 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk es krim Aice 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk es krim Aice 3. Untuk mengetahui hubungan label halal dapat memoderasi kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk es krim Aice 4. Untuk mengetahui hubungan label halal dapat memoderasi harga terhadap Keputusan pembelian produk es krim Aice

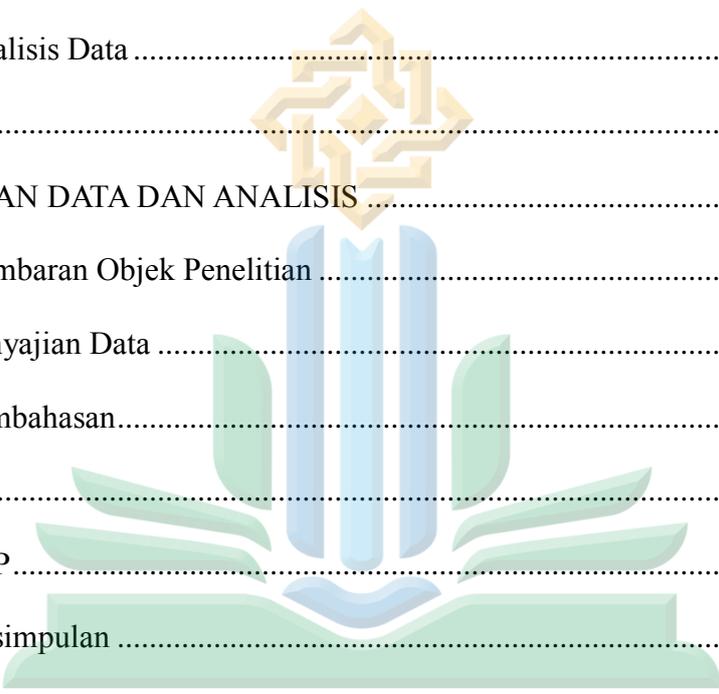
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan Moderasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang sebesar 100 responden konsumen yang pernah mengkonsumsi es krim aice yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji achmad Siddiq Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice, label halal tidak dapat memoderasi hubungan antar kualitas produk terhadap Keputusan pembelian es kim Aice., label halal tidak dapat memoderasi hubungan antar harga terhadap Keputusan pembelian es kim Aice.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	9
E. Ruang lingkup Penelitian	9
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	13
H. Hipotesis	14
BAB II.....	18
KAJIAN KEPUSTAKAAN	18
A. Penelitian Terdahulu.....	18
B. Kajian Teori.....	33

BAB III.....	49
METODE PENELITIAN.....	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Populasi dan Sampel.....	49
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	50
D. Analisis Data.....	51
BAB IV.....	59
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	59
A. Gambaran Objek Penelitian.....	59
B. Penyajian Data.....	60
D. Pembahasan.....	73
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79



 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pentingnya peran konsumen dalam kesuksesan suatu bisnis tidak dapat dipandang sebelah mata. Konsumen adalah elemen penting dalam siklus bisnis karena mereka adalah pihak yang akhirnya menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Meskipun sebuah Perusahaan yakin akan sebuah produk atau jasa yang mereka punya sangat unggul, akan tetapi jika konsumen merasa tidak membutuhkan atau tidak tertarik dengan produk tersebut, maka bisnis tersebut akan kesulitan untuk berhasil.

Ketika konsumen menerima dan memanfaatkan produk atau jasa dengan baik, maka akan menghasilkan penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Namun jika permintaan tidak sesuai dengan preferensi atau kebutuhan konsumen nantinya mengakibatkan terjadi penolakan hanya bersarang debu di gudang. Dalam sebuah keputusan pembelian masyarakat mempertimbangkan faktor seperti kualitas, label halal, harga. Namun dalam pelaksanaannya produsen harus mengetahui perilaku setiap pembeli karena setiap konsumen memiliki perbedaan dalam pembelian. Dalam hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh satu atau dua variabel namun bisa semuanya. Oleh karena itu perlu diketahui pendukung apa saja untuk mempertimbangkan

penjualan sehingga dibutuhkan strategi efektif yang berkombinasi dengan pemasaran yang baik².

Keputusan pembelian merupakan dasar perilaku pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Dimana didalamnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang akan memotivasi membeli dari setiap jenis dan bentuk barang, serta waktu maupun pembayaran.³ Hal yang dapat dijadikan sebagai patokan oleh masyarakat seperti kepuasan layanan, kebutuhan, atau secara spontan atau tidak ada rencana dalam membelinya.

Bisnis harus berusaha memahami perilaku pelanggan agar dapat berkembang dalam dunia bisnis yang kompetitif. Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memberikan tanggung jawab oleh pemerintah untuk menangani sertifikat halal⁴. Pelabelan adalah praktik mencetak atau membuat pernyataan pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa suatu produk halal. Karena keberhasilan ekonomi dunia usaha Indonesia akan menjadi tuan rumah bagi pasar produk internal jika kondisi ini dipenuhi. Pelabelan halal yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan pasal 25 undang-undang nomor 33 tentang jaminan produk halal, pencantuman label halal salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal, selain menjaga kehalalan produk pelaku usaha harus

² Anggraeni dan Soliha, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," 28 Desember 2020. Al- Tijarah, (2020). 97

³ Hardiansyah, Nuhung, Dan Rasulong, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar.", Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, (2019),94.

⁴ Edi Wibowo dan Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan." Indonesian journal of halal, (2018),75.

memastikan terhindarnya seluruh aspek produksi dari produk tidak halal, memperbarui sertifikat halal jika masa berlaku sertifikat halal berakhir dan melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH⁵. Pencatuman label halal juga mampu memberikan dampak keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Yang pada intinya label yang memberikan informasi kepada pengguna bahwa produk tersebut memang benar-benar halal dan komponen nutrisi yang terkandung didalamnya tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang prinsip syariah, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi dengan baik.

Salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Minat beli konsumen akan mempengaruhi pengalaman baik atau tidak pada suatu produk. Oleh karena itu, para pengelola bisnis dituntut untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Meskipun pada dasarnya proses pengambilan keputusan pembelian hampir sama untuk setiap individu, namun setiap proses tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik kepribadian, usia, tingkat pendapatan, dan gaya hidup masing-masing individu. Keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi sebuah alternatif,

⁵ Kementrian agama republic Indonesia, <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>, 12 maret 2022 diakses pada 10 Oktober pukul 8.17

memutuskan membeli dan tindakan setelah pembelian⁶. Yang berarti pelanggan akan memilih produk yang akan dibeli tergantung pada bagaimana perasaan atau rasanya pada produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya dan dengan adanya pengalaman pada saat pembelian juga dapat mempengaruhi konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain label halal dan kualitas produk, harga menjadi salah satu kunci yang mempengaruhi apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Terlalu tinggi harga akan membuat konsumen patah semangat untuk tertarik membelinya. Persepsi akan Harga ini mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian⁷. saat ini pelanggan terutama mahasiswa atau pelajar cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas barang. Mereka lebih focus pada aspek kualitas produk dan harga. Kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang. Pelanggan akan tetap mempertimbangkan laba atas investasi terbesar sebelum setuju mengeluarkan biaya ekstra untuk produk yang memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kenyamanan, gaya dan status.

Dunia perbisnisan kini semakin marak di Indonesia, mulai dari perusahaan mikro sampai perusahaan besar sehingga persaingan bisnis semakin kompleks baik dalam menjual jasa maupun produk-produk mereka.

Ada banyak barang serupa yang tersedia di sektor bisnis, yang menyebabkan

⁶ Ilmiyah Dan Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.", Jurnal Manajemen, (2020), 40.

⁷ Saputri, Harini, Dan Minarsih, "The Effect Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions With Perceptions Of Halal Labels As Moderation Variables.", (2020), 1.

persaingan ketat dan munculnya beberapa nama berk dan berlomba- lomba untuk menjadi yang terbaik agar dapat mengambil hati para konsumen dan memenangkan persaingan. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner dan kuliner *dessert* yang paling banyak dicari masyarakat ialah es krim. Salah satu *brand* es krim yang paling banyak diminati konsumen dengan kualitas unggul, harga terjangkau dan banyak dijumpai yaitu es krim *Aice*.

Es krim *Aice* menjadi salah satu produk es krim yang kini banyak diminati. Khususnya Anak-anak dan remaja sangat menyukai produk es krim *Aice* ini. Meski harga *Aice* yang terjangkau dan pilihan rasa yang beragam membuat produk es krimnya banyak disukai masyarakat, akan tetapi tetap saja produk merek es krim lain selain *Aice* seperti *Walls*, *Glico wings*, dan *Campina* tetap menjadi produk yang masih diminati oleh Masyarakat Indonesia. hal ini terbukti dengan adanya tingkat penjualan es krim setiap tahunnya berdasarkan *Top Brand* merek.

Tabel 1.1
Data Tahun Berdirinya Merk Es Krim Di Indonesia

No	Nama Merek	Tahun Berdirinya
1.	Walls	1922
2.	Campina	1994
3.	Glico Wings	1922
4.	Aice	2014

Sumber: wallsicecream.com, campina.co.id, glicowings.co.id, aice.co.id

Aice Group merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang es krim yang berasal dari singapura. Meskipun *Aice group* terbilang golongan es krim merek baru di Indonesia ternyata sudah banyak konsumen yang

mengkonsumsinya. *Aice Group* berdedikasi untuk menjadi merk es krim paling terkenal di Asia Tenggara dan menawarkan produk es krim yang inovatif, berkualitas tinggi, segar dan nikmat kepada pelanggan⁸. Es krim ini adalah salah satu es krim yang dipasarkan di Indonesia sekitar tiga tahun belakangan. Es krim *Aice* selama tiga tahun belakangan hanya fokus pada kualitas produk dan juga pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Oleh karena itu *Aice* tidak gencar-gencaran memasang iklan atau promosi diberbagai media. Produk es krim *Aice* sangat mudah ditemukan di warung-warung atau toko-toko dan bahkan sekarang tersedia juga dipasar modern. Mudahnya produk *Aice* didapatkan oleh banyak konsumen dan sebagian besar mahasiswa sudah mengetahui produk es krim *Aice* dan bahkan hampir semua sudah pernah mengkonsumsi es krim *Aice*. Munculnya produsen es krim baru, memunculkan keinginan untuk mencoba jadi tidak heran jika banyak dari kalangan mahasiswa yang mengkonsumsi makanan ini.

Hasil peneliti sebelumnya terdapat beberapa hasil yang menunjukkan *research gap* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen dan Aziz membuktikan kualitas produk tidak ada pengaruh dan tidak signifikan karena sebagian konsumen ada yang tidak begitu memperhatikan kualitas produk⁹. Berbeda dengan penelitian Nurhayati dkk mengungkapkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Karena konsumen merasa apabila kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk

⁸ Aice, "Philosophy and story", diakses dari <https://aice.co.id/filosofi-latar-belakang>, tanggal 5 oktober pukul 7.50

⁹ Fetrisen Dan Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.",(2019), 7.

bagus dan memberikan keuntungan sesuai harapan konsumen maka hal tersebut akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut¹⁰.

Menurut Fitriana dkk berpendapat bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan memilih barang tanpa mempertimbangkan harga dan bahkan akan membayar harga premium selama mereka yakin akan menerima barang berkualitas tinggi.¹¹ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Aisy menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen meninjau harga dari seberapa besar manfaat yang dibutuhkan, diterima dan kesesuaian harga produk dengan daya beli konsumen tersebut¹².

Penelitian yang dilakukan oleh Arif dkk memperoleh hasil bahwa sertifikasi halal tidak memoderasi variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian¹³. Yang berarti variabel sertifikasi halal ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan produk dan harga yang ditawarkan. Sedangkan pada penelitian Saputri dkk menyatakan persepsi terhadap label halal memoderasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian¹⁴. Berdasarkan pemikiran, penelitian terdahulu dan latar belakang tersebut, satu masalah yang sering terjadi pada

¹⁰ Nurhayati, Hasanuddin, Dan Suyandi, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.", *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, (2022), 26

¹¹ Fitriana, Sudodo, Dan Hakim, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame.", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, (2019), 7.

¹² Aisy, "Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).", *Jurnal ilmiah*, (2021), 12.

¹³ Arif, Tanjung, Dan Nasution, "Keputusan Pembelian Berbasis Marketing Mix Di Moderasi Sertifikasi Halal.", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2022), 182.

¹⁴ Saputri, Harini, Dan Minarsih, "The Effect Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions With Perceptions Of Halal Labels As Moderation Variables,"(2020),4.

Keputusan pembelian konsumen, Dimana konsumen dalam memutuskan untuk membeli pasti memiliki alasan- alasan tertentu dalam memilih produk, maka dari itu penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi”**.

B. Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dibuat berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice?
3. Apakah label halal dapat memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembelian produk es krim Aice?
4. Apakah label halal dapat memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice?

C. Tujuan penelitian

Rumusan masalah di atas mengarah pada tercapainya beberapa tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice

3. Untuk mengetahui hubungan label halal dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice
4. Untuk mengetahui hubungan label halal dapat memoderasi harga terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang hendak dicapai yakni:

1. Untuk peneliti: Dapat digunakan sebagai menambah wawasan, pengetahuan dalam dunia usaha dan menambah pengetahuan serta pengembangan berharga bagi peneliti, serta menerapkan teori- teori yang peneliti terima selama dibangku perkuliahan.
2. Untuk perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi berharga bagi dunia usaha ketika memutuskan pendekatan pemasaran mana yang akan diterapkan mengingat bagaimana harga, label halal dan kualitas produk mempengaruhi Keputusan konsumen.
3. Untuk akademisi : penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan penyelidikan dimasa depan dan memajukan pemahaman ilmiah tentang perilaku konsumen mahasiswa .

E. Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya fokus pada permasalahan bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam membeli produk es krim Aice, dengan label halal sebagai variable moderasi.

1. Variabel penelitian

Variable dalam penelitian merupakan atribut atau karakteristik yang dapat bervariasi dari satu objek atau individu lainnya. Variable dapat berupa faktor- faktor yang diamati dan diukur dalam studi. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel independent (variabel bebas)

Variabel bebas yang juga dikenal sebagai independent variabel adalah jenis dalam suatu penelitian atau eksperimen yang dianggap sebagai penyebab atau memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel lain. biasanya dalam notasi statistik variabel bebas dilambangkan dengan huruf "X". kualitas produk (X1) dan Harga (X2) merupakan dua variabel yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

b. Variabel Dependent (variabel terikat)

Variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel bebas. Biasanya, dalam notasi statistic variabel dependent dilambangkan dengan huruf "Y". Keputusan pembelian produk es krim Aice (Y) merupakan variabel dependen penelitian ini.

c. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variable independent dan dependen. Sifat atau arah hubungan antara variabel- variabel independent dengan variabel- variabel dependen kemungkinan positif atau negative tergantung pada variabel moderasinya. Label halal (Z) merupakan variabel moderasi dalam penelitian ini.

2. Indikator variabel

Indikator variabel adalah representasi empiris atau konkret dari variabel yang sedang diteliti. Indikator ini digunakan untuk mengukur atau mengamati variabel secara langsung dalam penelitian yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan butir-butir atau item pertanyaan dalam instrument penelitian seperti kuesioner, wawancara, atau observasi¹⁵. Adapun indikator variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1.2
Variabel Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas produk	1. Karakteristik produk 2. Keistimewaan produk 3. Daya tahan 4. Estetika 5. Kesan Kualitas ¹⁶
2	Harga	1. Kesesuaian dengan kualitas produk 2. Kesesuaian dengan manfaat 3. Harga bersaing ¹⁷
3	Keputusan pembelian	1. Memutuskan pembelian karena produk sesuai keinginan 2. Memutuskan pembelian karena berkualitas 3. Kebiasaan dalam membeli produk 4. Membeli karena harga terjangkau ¹⁸
4	Label halal	1. Logo halal 2. Sertifikat halal ¹⁹

Sumber: Jurnal Penelitian

¹⁵ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN JEMBER, "Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember" (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 39.

¹⁶ Emma Sofia Muallifah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim AICE di masa Pandemi Covid-19", (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2021), 18- 19.

¹⁷ Ibid, 16

¹⁸ Nurhalimah Lubis, "Pengaruh Harga, Keberagaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream (Studi Kasus Masyarakat Kec. Medan Perjuangan Kota Medan)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 37.

¹⁹ Bayu, Ningsih, Dan Windiana, "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime.", Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, (2020), 241.

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah istilah yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel²⁰.

1. Kualitas produk adalah kepedulian yang diberikan pada setiap tahap pembuatan barang dari bahan baku sampai dengan pemasaran²¹. Hal ini mempengaruhi kesan dan kepuasan pelanggan terhadap barang tersebut. Produk dengan kualitas tinggi akan mempunyai fitur yang baik, kinerja yang stabil dan kualitas bahan yang tepat. Jadi tingkat kualitas produk dapat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen setelah atau saat mengkonsumsi produk tersebut.
2. Harga adalah nilai atau nilai terhadap suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak yang bersangkutan atau pasar²². Harga dapat dikategorikan menjadi harga jual (harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli) atau harga beli (harga yang diberikan oleh pembeli oleh kepada penjual).
3. Keputusan pembelian adalah konsumen mengenali suatu masalah, mencari petunjuk merk atau produk, mempertimbangkan pilihan pada akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli merk mana yang akan dibeli dan konsumen

²⁰ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN JEMBER, "Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember" (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 40.

²¹ Ristanti Dan Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen*, (2020), 1029.

²² Gunarsih, Kalangi, Dan Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.," *Jurnal Productivity*, (2021), 70.

mempunyai niat mana yang disukai untuk dibeli²³. Maka keputusan pembelian ialah tanggapan konsumen dalam mengenali suatu masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi untuk memutuskan pembelian merk mana yang akan dibeli dan perilaku setelah pembelian.

4. Pelabelan halal adalah proses penulisan atau pemberian informasi mengenai status kehalalan suatu produk pada kemasannya. Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berwenang dalam hal ini mengeluarkan fatwa-fatwa yang diubah menjadi sertifikat halal. Label halal pada barang kemasan tidak dapat ditambahkan tanpa sertifikat halal ini.²⁴. Jadi jika persyaratan ini dapat dipenuhi, Secara ekonomi, maka bisnis Indonesia akan sukses dan akan menjadi tuan rumah produk internal pasar, tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk melindungi kepercayaan konsumen, khususnya konsumen yang beragama islam.

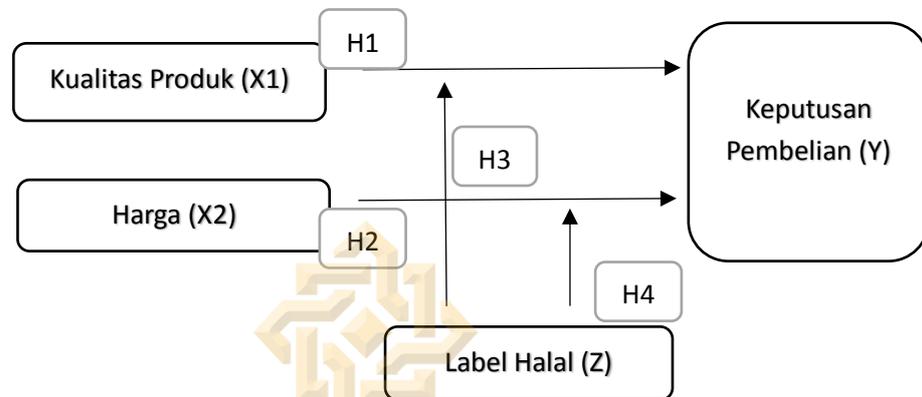
G. Asumsi Penelitian

Setelah peneliti menjelaskan permasalahan penelitian kemudian, Mengembangkan pemikiran tentang topik itu sendiri atau kaitannya dengan permasalahan lain dalam lingkup lebih komprehensif. Penelitian ini mengansumsikan bahwa keputusan pembelian produk es krim Aice dipengaruhi oleh kualitas produk, dan harga dengan label halal sebagai variabel moderasi. Berikut adalah model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh setiap variabel dalam satu penelitian:

²³ Anggraeni dan Soliha, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," 28 Desember 2020, 100.

²⁴ Kalbarini, "Label Halal dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery di Kota Pontianak," (2022),28.

Gambar 1.1
Kerangka berpikir



Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitas produk dan harga. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Sedangkan label halal merupakan variabel moderasi. Pengujian yang dilakukan nantinya akan mengukur apakah kualitas produk dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian dan apakah dengan adanya label halal akan memoderasi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu ide atau pendapat yang dianjurkan untuk diteladani dalam penelitian, dapat dikatakan sebagai pengajuan pendapat yang dapat diuji atau diverifikasi melalui metode penelitian atau pengamatan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya oleh Risma dkk. Menemukan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk.

Pelanggan percaya bahwa minat untuk membeli suatu produk akan

tergugah jika kualitasnya sangat baik dan dapat memberikan keuntungan yang sesuai dengan harapan mereka. Fitriana dkk mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jika suatu bisnis menawarkan produk jika sebuah usaha menawarkan produk berkualitas tinggi, klien akan setia pada merk tersebut dan sebagai hasilnya melakukan lebih banyak pembelian. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H₁: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu oleh Siti Lam'ah, dkk memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk melakukan keputusan pembelian dalam membeli suatu barang atau produk, konsumen akan membandingkan harga barang atau produk yang akan dibelinya. Semakin baik harga yang ditawarkan Perusahaan maka besar kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

Penelitian milik Nabilla Syafrin bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang berarti semakin sesuai harga produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas bahwasannya variabel harga memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H₂: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu oleh Muhammad Arif dkk memperoleh hasil bahwa sertifikasi halal tidak memoderasi variabel produk terhadap keputusan pembelian. Yang berarti Variabel sertifikasi halal ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan produk yang ditawarkan. Sedangkan pada penelitian. Penelitian milik Annisaputri dkk, persepsi terhadap label halal memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas bahwasannya variabel label halal memiliki potensi untuk memoderasi variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian karena jika kualitas produk bagus dan juga dengan adanya label halal maka akan lebih baik dan percaya akan produk tersebut yang nantinya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

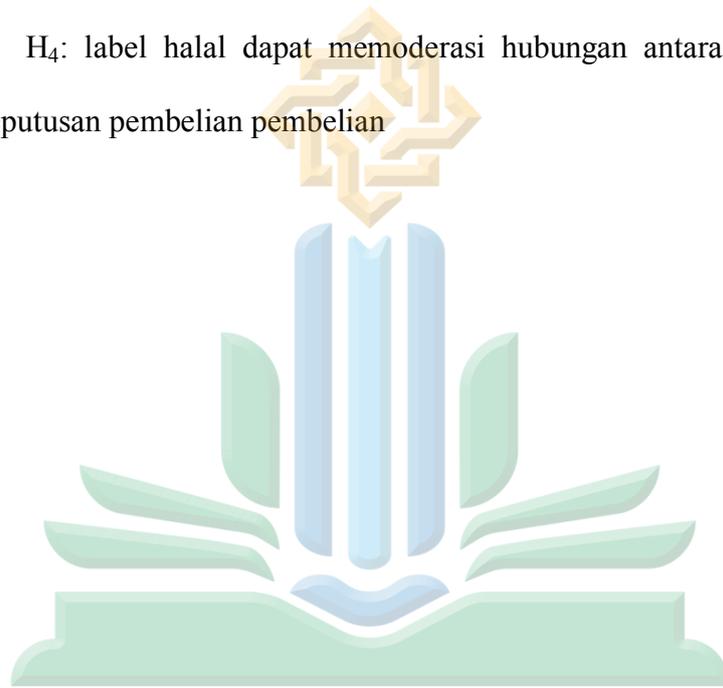
H₃: label halal dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

4. Label halal memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu oleh Muhammad Arif dkk sertifikasi halal atau label halal tidak memoderasi variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Annisaputri dkk, memperoleh hasil bahwa Persepsi terhadap label halal memoderasi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas variabel label halal

memiliki potensi untuk memoderasi variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian karena dengan harga yang terjangkau dan juga terjaminnya sebuah produk dengan adanya label halal maka konsumen yakin bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H₄: label halal dapat memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. “Muhsin Hariyanto dan Izzudin Alviansyah tahun 2023, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Xing Fu Tang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”²⁵. Berbagai penemuan telah dihasilkan oleh para produsen seiring dengan semakin ketatnya persaingan di bisnis makanan dan minuman. tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari pelaku usaha internasional di bidang makanan dan minuman. Fenomena “Boba Drink Fever” merupakan salah satu peristiwa yang terjadi di Indonesia pada tahun 2019. Taiwan merupakan tempat awal mula minuman boba ini mendapatkan popularitas. Indonesia termasuk negara yang mengikuti dalam tren minuman susu boba secara global, khususnya di kalangan generasi muda yang berkecimpung dalam bisnis minuman. Gen Z dan generasi milenial dipandang sebagai target demografi yang baik karena gaya hidup konsumsi mereka. Hingga saat ini, banyak perusahaan minuman boba baik dalam maupun luar negeri yang telah mendirikan toko di Indonesia, seperti Xing Fu Tang. Vancelie Wiradjaja selaku managing director Xing Fu Tang, beliau yang membawa minuman boba milk asal

²⁵ Hariyanto dan Alviansyah, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Xing Fu Tang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).”, Jurnal Cahaya Mandalika, (2023).

Taiwan ini masuk ke Indonesia melalui PT. Pelepas Dahaga Indonesia. Di sisi lain, popularitas Xing Fu Tang yang identik dengan produk minuman boba asal negara Taiwan juga membuat konsumen muslim mempertanyakan kehalalan produk tersebut. Bahkan telah tersebar berita hoax di internet mengenai label halal pada produk Xing Fu Tang yang pada kenyataannya saat itu belum mengantongi sertifikasi halal. Dalam konteks Indonesia, negara dengan populasi muslim, pentingnya label halal dalam produk Xing Fu Tang yang berasal dari Taiwan menunjukkan betapa pentingnya sertifikasi halal dalam memenuhi kebutuhan pasar. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan SEM (Struktural Equation Modeling) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.2 dan Teknik pengambilan sampel accidental sampling. Berdasarkan Hasil membuktikan harga dan kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu tang. Namun, Label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi produsen dan pelaku bisnis dalam industry makanan dan minuman, terutama yang beroperasi dipasar yang memiliki populasi muslim yang signifikan seperti Indonesia.

2. “Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, dan Dedi Suyandi tahun 2022, Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo”²⁶. Munculnya isu tentang produk – produk yang mengandung bahan- bahan haram yang dijual bebas di pasaran merupakan perhatian serius bagi konsumen muslim. Ini menyoroti pentingnya kehati- hatian dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses konsumen dalam memilih produk tertentu. Hal ini mencerminkan pertimbangan akhir sebelum mereka buat keputusan untuk membeli produk. Beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama konsumen muslim adalah keamanan, kualitas dan labelisasi halal. Konsumen mencari produk yang aman, berkualitas, dan memiliki sertifikat hallal. Mie instan adalah contoh produk kemasan yang populer di Indonesia. kepraktisan, harga terjangkau dan kualitas rasa yang baik menjadikan produk yang diminati oleh banyak konsumen. Di Indonesia banyak barang yang ditawarkan dalam kemasan, sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat bahan- bahan produk dan label yang tertera pada kemasan. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mencari informasi dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo merupakan tujuan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan Hasil penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh positif yang signifikan

²⁶ Nurhayati, Hasanuddin, Dan Suyandi, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.”, Jurnal Ekonomi Industri Halal, (2022).

dari labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo. Artinya, faktor- faktor ini memiliki dampak yang penting dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. “Nabilla Syafrin Aisy tahun 2021, Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”²⁷. Makan dan minum merupakan aktivitas pokok konsumsi manusia. Namun konsumsi manusia tidak terbatas pada konsumsi makanan dan minuman pokok saja; juga mencakup konsumsi makanan dan minuman non-pokok yang bersifat selingan, seperti makanan ringan kemasan yang mudah ditemukan dan sering dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Jajanan diartikan sebagai makanan ringan yang disajikan di luar menu makan utama. Tingkat konsumsi makanan ringan di Indonesia cukup tinggi, dan ini termasuk dalam kebiasaan konsumsi Masyarakat. Mahasiswa sering kali terlibat dalam pembelian dan konsumsi jajanan. Di daerah perkotaan seperti Malang, yang merupakan tempat Universitas Brawijaya berlokasi yang terdapat banyak pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam snack jadi pastinya kalangan mahasiswa banyak yang mengkonsumsinya. Meskipun banyak pilihan snack yang tersedia, pemilihan yang tepat dalam mengonsumsi snack bisa menjadi tantangan tersendiri karena harus mempertimbangkan nutrisi

²⁷ Aisy, “Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.”, Jurnal Ilmiah, (2021).

dan pola makan yang seimbang. Memahami bagaimana faktor- faktor seperti labelisasi halal, promosi, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian snack kemasan ialah tujuan dalam penelitian ini. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, semua faktor yang diteliti labelisasi halal, promosi, kualitas produk dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian snack kemasan. Dan hasil penelitian ini memberikan wawasan yang penting tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen, khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya di Malang, dalam membuat keputusan pembelian snack kemasan. Implikasinya bisa membantu produsen atau pengecer snack untuk memahami preferensi dan kebutuhan yang lebih baik serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. “Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, dan Yustina Chrismardani tahun 2021, Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”²⁸. Kesadaran akan kehalalan produk semakin meningkat di kalangan konsumen terutama di negara dengan populasi muslim yang besar seperti Indonesia. produk kosmetik seperti skincare yang memiliki label halal cenderung lebih diminati konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan dalam gaya hidup mereka. Label halal yang tercantum pada kemasan produk menjadi panduan bagi konsumen dalam memilih produk

²⁸ Hoiriyah dan Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).”, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, (2021).

yang sesuai dengan nilai dan keyakinan agama mereka. Pencantuman label halal menciptakan kepercayaan dan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan. Meskipun produk halal dihargai tinggi oleh Sebagian konsumen, harga tetap salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan anggaran mereka. Perusahaan seperti MS Glow harus berusaha untuk menciptakan keseimbangan yang baik antara harga dan kualitas. Yang berarti produk harus memiliki harga yang wajar sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. dalam penelitian ini Metode kuantitatif yang digunakan dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal, dan harga terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

5. “Rika Saprianti, S.A.B , dan Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd tahun 2021, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe”²⁹. Industry kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan berbagai jenis produk yang tersedia di pasaran. salah satu kosmetik yang cukup terkenal di kalangan konsumen adalah wardah. PT Paragon Technology and Innovation yang ialah perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produk- produk seperti bedak, lipstick, blush on dan lainnya

²⁹ Saprianti Dan Nursanjaya, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe.”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,(2021).

memiliki permintaan yang tinggi, terutama kalangan Wanita. Produk kosmetik yang halal adalah pilihan yang penting bagi Wanita Muslimah, karena sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Label halal pada produk kosmetik memberikan kepastian pada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan persyaratan kehalalan. Munculnya produk kosmetik yang diragukan dan keamanan menjadi perhatian penting. Produk yang tidak tercantum label halal atau mengandung bahan-bahan berbahaya seperti borax atau kandungan minyak babi yang dapat membahayakan Kesehatan kulit konsumen. Konsumen terutama Wanita, sebaiknya lebih teliti dalam memilih produk kosmetik. Harga murah tidak selalu menjamin kualitas dan keamanan produk. Memilih produk yang telah terbukti halal dan aman adalah langkah yang bijak. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer, yang melibatkan penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data langsung dari responden. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel-variabel tertentu seperti label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil analisis parsial dan simultan (keseluruhan) menunjukkan bahwa variabel label halal, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

6. "Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih tahun 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna

Fashion 3second Di Kota Semarang)³⁰. Era revolusi industry 4.0 ditandai oleh kemajuan teknologi dan informasi yang pesat. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, mendorong produsen untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan yang terjadi. Bisnis melalui media online, khususnya melalui marketplace telah menjadi salah satu model bisnis yang dominan. Di Indonesia, ada banyak marketplace seperti shopee, Tokopedia, Lazada dan bukalapak yang menjadi populer. Mereka memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual secara online. Shopee merupakan salah satu platform marketplace yang paling populer di Indonesia. Sasaran utama pengguna Shopee ialah kalangan anak muda yang terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Di dunia fashion terdapat merek-merek terkenal seperti Nevada, Uniqlo, zara, rubi dan lainnya beredar dipasaran. Namun dalam konteks distro merupakan merk fashion yang peminatnya kalangan anak muda, merek seperti 3Second juga memiliki popularitas yang kuat. Beberapa merek mungkin dianggap mahal oleh Sebagian orang, sementara kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil studi ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Harga dan citra merk berpengaruh pada Keputusan pembelian

³⁰ Farisa Hasna Nadiya, & Susanti Wahyuningsih. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)", Jurnal Posiding Seminar Nasional Unimus, (2020).

7. “Siti Lam’ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution tahun 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”³¹. Shopee didirikan pada tahun 2019 oleh florrest li dan pertama kali diluncurkan disingapura pada tahun 2015. Pemimpin shopee saat ini adalah Chris Feng yang memiliki pengalaman dalam industry e- commerce dan pernah terlibat dengan platform seperti Zalora dan Lazada. Shoppe telah mengalami pertumbuhan pesat dan memperluas jaringannya ke berbagai negara di asia Tenggara termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filiphina. Ini mencerminkan komitmen shopee untuk menjadi pemain utama di pasar e- commerce regional. Pada tahun 2018 Shopee mencatat rekor baru dengan 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam di Indonesia. Hal ini menunjukkan popularitas platform ini di kalangan konsumen Indonesia. Sebagai platform e- commerce yang sukses di Indonesia, Shopee telah mengubah cara orang berbelanja secara online dan menjadi salah satu pemain utama dalam industry ini. Pengaruh besar teknologi dan informasi dalam mengubah perilaku konsumen dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi shopee diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian secara signifikan. Tujuan pada riset ini adalah agar mengetahui pengaruh

³¹ Nasution, Limbong, Dan Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).”, Jurnal ECOBISMA, (2020).

kualitas produk, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce shopee terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah menggunakan metode uji statistic regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (keseluruhan) semua variabel independent (kualitas produk, kepercayaan, kemudahan, citra merek, dan harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce shopee. Namun secara parsial, hanya variabel citra merek yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

8. “Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, dan Livia Windiana tahun 2020, Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime”³². Chatime merupakan merek minuman bubble tea yang berasal dari Taiwan dan telah mendirikan lebih dari 1000 outlet diberbagai negara. Kehadiran Chatime di Indonesia sejak tahun 2011 menunjukkan popularitas minuman bubble tea ini di kalangan Indonesia. Chatime menawarkan berbagai jenis minuman termasuk milk tea, fresh tea, coffe, special mix, oriental pop tea, QQ jelly refreshing juice, dan smoothie series. Ragam pilihan minuman ini memberikan variasi yang luas kepada konsumen. Dalam konteks keamanan dan Kesehatan konsumen, penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen

³² Bayu, Ningsih, Dan Windiana, “Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime.”, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, (2020).

tentang apa yang mereka konsumsi. Beberapa konsumen mungkin kurang memperhatikan informasi tentang produk yang mereka beli, dan pengetahuan konsumen dapat berperan penting dalam memandu keputusan pembelian yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh beberapa faktor seperti labelisasi, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman chatime. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman chatime. Sedangkan variabel labelisasi halal (X2) dan merek (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman chatime. Hal ini menunjukkan akan konsumen lebih mementingkan kualitas produk dan harga dari pada label halal dan merek dalam memilih untuk membeli minuman Chatime.

9. “Riska Anisya, Ratna Wijayanti, dan Bahtiar Efendi tahun 2020, Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo)”³³. Potensi pasar es krim di Indonesia cukup besar, namun masih ada potensi pertumbuhan yang belum terealisasi. Data menunjukkan bahwa konsumsi es krim pertahun mencapai 47 juta liter dari potensi 60 juta liter. Meskipun terdapat potensi yang belum terealisasi, industry es krim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif, dengan peningkatan pangsa pasar sekitar 5-10 % setiap tahunnya. Es krim Aice

³³ Anisya, Wijayanti, Dan Efendi, “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk.”, *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, (2020).

adalah salah satu produk yang populer dipasar. Produk ini mudah ditemukan di berbagai tempat, termasuk warung- warung, toko- toko dan pasar modern. Mahasiswa UNSIQ sebagai salah satu sugmen konsumen yang telah mengenal dan mengkonsumsi produk Aice. Munculnya produsen es krim baru dapat mengubah loyalitas konsumen, termasuk mahasiswa UNSIQ dari prodyk Aicek e produk lain. Ini mencerminkan pentingnya persaingan di industry es krim untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa: label halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. “Alfitri Zukhrufan dan Muhammad Zakiy tahun 2019, *The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions* (pengaruh *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal)”³⁴. Peran media social dan influencer dalam pemasaran produk kecantikan telah menjadi sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Beauty influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi prefensi dan keputusan konsumen melalui konten yang mereka bagikan di

³⁴ Zukhrufani Dan Zakiy, “The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, (2019).

platform media social. Mereka dapat memberikan ulasan, tips, tutorial dan merekomendasikan produk yang tersebut yang kemudian dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Selain itu, kebutuhan dan minat terus berubah dalam gaya hidup memengaruhi pilihan yang akan dikonsumsi. Brand image yang mencakup persepsi dan citra merek di mata konsumen juga dapat membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai keinginan konsumen adalah kunci dalam strategi pemasaran. Label halal juga akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang dikauhi oleh otoritas halal dan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan studi cross sectional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhsin Hariyanto dan Izzudin Alviansyah (2023)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Xing Fu Tang (Studi Pada	a. Variabel penelitian b. Jenis penelitian	a. Lokasi penelitian b. Teknik analisis data, penelitian ini menggunakan

		Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”		SEM (<i>Struktural Equation Modeling</i>) c. Objek penelitian yaitu produk minuman Xing Fu Tang
2	Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, dan Dedi Suyandi (2022)	“Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo “	a. Variabel penelitian b. Jenis penelitian c. Teknik pengumpulan	a. Objek penelitian yaitu produk Mie Lemonilo
3	Nabilla Syafrin Aisy (2021)	“Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”	a. Variabel penelitian b. Jenis penelitian c. Teknik pengumpulan data	a. variabel penelitian yaitu promosi b. Lokasi penelitian c. Objek penelitian yaitu produk Snack kemasan
4	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, dan Yustina Chrismardani (2021)	“Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”	a. Variabel penelitian b. Jenis penelitian c. Metode analisis data	a. Variabel penelitian yaitu gaya hidup halal b. Lokasi penelitian c. Objek penelitian yaitu produk kosmetik Ms Glow
5	Rika Saprianti, S.A.B, dan Dr.Nursanjaya, S.Ag,M.Pd (2021)	“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah di Kota Lhokseumawe”	a. Variabel penelitian b. Jenis penelitian yaitu kuantitatif c. Teknik	a. Lokasi penelitian b. Objek penelitian yaitu produk kosmetik merek Wardah

			pengumpulan data yaitu kuesioner	
6	Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang)”	a. Variabel penelitian b. Jenis penelitian yaitu kuantitatif c. Teknik pengumpulan data	a. Variabel penelitian yaitu citra merek b. Lokasi penelitian c. Objek penelitian yaitu produk Fashion 3Second
7	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”	a. Variabel penelitian b. Jenis penelitian c. Teknik pengupulan data	a. Variabel penelitian yaitu citra merek, kepercayaan dan kemudahan b. Lokasi penelitian c. Objek penelitian yaitu E-Commerce Shopee
8	Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, dan Livia Windiana (2020)	“Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime”	a. Variabel penelitian b. Jenis penelitian c. Teknik pengumpulan data	a. Variabel penelitian yaitu merek b. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi c. Teknik analisis data menggunakan <i>Regresi Logistic</i> d. Objek penelitian yaitu produk minuman

				Chatime
9	Riska Anisya, Ratna Wijayanti, dan Bahtiar Efendi (2020)	“Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah di Wonosobo)”	a. Variabel penelitian b. Jenis penelitian data c. Pengumpulan data Objek penelitian	a. Lokasi penelitian b. Teknik pengumpulan data yaitu dokumen
10	Alfitri Zukhrufan dan Muhammad Zakiy (2019)	“ <i>The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal</i> ” (pengaruh beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal) <i>Cosmetical Purchasing Decisions</i> ”	a. variabel penelitian yaitu labelisasi halal b. Jenis penelitian c. Metode analisis data	a. Variabel penelitian yaitu beauty influencer, gaya hidup, brand image b. Objek penelitian yaitu produk kosmetik halal

Sumber: Data diolah , 2023

B. Kajian Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memerlukan pemahaman terhadap berbagai factor yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli suatu produk. Mayoritas pelanggan sering membiarkan berbagai keadaan internal maupun eksternal seperti promosi, diskon, atau pengaruh dari orang lain seperti teknologi, tren pasar dan kondisi perekonomian,

Keputusan pembelian adalah proses penting dalam pemilihan produk atau jasa yang akan diterima oleh pihak pembeli³⁵. Maka, Pengambilan keputusan adalah proses kunci dalam aktifitas individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar³⁶. Karena Keputusan ini harus diambil dengan sepenuh hatinya dan memperhatikan bahwa setiap pilihan memiliki dampak pada kinerja bisnis. Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil sebuah pemahaman keputusan pembelian diawali adanya rasa keinginan atau Hasrat untuk membeli suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, trend pasar, iklan, potongan harga dan banyak faktor lainnya. Yang kemudian dapat menentukan perilaku setelah melakukan pembelian.

b. Proses pengambilan keputusan

Pada umumnya konsumen melalui lima proses atau tahapan dalam mengambil keputusan yaitu³⁷:

1) Identifikasi kebutuhan

Tahapan pertama dalam proses pengambilan Keputusan bagi pembeli adalah pengenalan kebutuhan atau pengenalan akan suatu kebutuhan atau masalah. Pemasar perlu melakukan riset

³⁵ Ilmiyah Dan Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.", Jurnal Manajemen, (2020), 40.

³⁶ Abi, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu.", Jurnal Ilmiah Manajemen, (2020), 100.

³⁷ Edwin Zusrony, "Perilaku Konsumen Di Era Modern", (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 40-44.

pelanggan pada saat ini untuk menentukan masalah atau keinginan knsumen, apa yang membuat mereka tertarik, dan seberapa besar factor- factor ini mempengaruhi pilihan produk mereka. Pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang menggabungkan unsur- unsur yang memicu minat terhadap suatu produk dengan memperoleh informasi tentang karakteristik tersebut.

2) Mencari informasi

Salah satu tahapan dalam proses pengambilan Keputusan yang mendorong pembeli untuk mencari informasi lebih lanjut adalah pencarian informasi. Pelanggan yang sudah tertarik mungkin mencari lebih detail seperti bahan bacaan, menghubungi kenalan dan memperoleh pengetahuan dengan berbagai cara lainnya.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif ialah proses dalam pengambilan Keputusan, Dimana konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk mengevaluasi berbagai merk atau produk yang menjadi alternatif pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam pemilihan produk atau jasa yang akan diterima oleh pihak pembeli. Maka dari itu Keputusan harus diambil dengan

sepenuh hati dan memperhatikan bahwa setiap pilihan memiliki dampak kinerja bisnis.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahapan setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan perasaan puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan penerimaan produk merupakan faktor yang diperhatikan pemasar. Jika barang tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka akan merasa tidak puas. Jika memenuhi ekspektasi maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan.

c. Faktor - faktor pengambilan keputusan

Saat mengambil keputusan, pelanggan juga dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal yang berada di luar kendali mereka serta pengaruh yang berasal dari kondisi internal diri sendiri. Berikut beberapa faktor yang dimaksud sebagai berikut³⁸:

1) Faktor internal

a) Motivasi merupakan keinginan seseorang untuk melakukan tindakan guna mencapai suatu tujuan.

Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan oleh paradoks kebutuhan dan keinginan, dimana keputusan untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk atau jasa didasarkan pada pertimbangan

³⁸ Rudy Irwansyah Dkk, "Perilaku Konsumen .", (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 108-111.

kebutuhan dan manfaat yang diinginkan. yang dibawa oleh produk tersebut.

b) Gaya hidup merupakan perpaduan antara keinginan seseorang akan realisasi diri dan kondisi aktual dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya. Kebiasaan konsumsinya juga mempengaruhi gaya hidup seseorang yang akan menimpa pada permintaan suatu produk.

c) Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan menafsirkan kualitas, fungsi dan manfaat dari produk tersebut, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri mengenai dampak produk tersebut ketika digunakan.

d) Pengalaman merupakan faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen dapat menentukan apakah akan menggunakan varian produk dari merek yang sama atau memilih produk dari merek yang berbeda.

e) Para pelaku bisnis melalui media digital kini tengah gencar melahirkan berbagai berita dan konten promosi demi menarik perhatian calon konsumen sebagai pengunjung. Saat ini, pelanggan dapat dengan cepat mengetahui banyaknya item yang tersedia dengan membaca ulasan di berbagai media, termasuk media

sosial, situs web, dan platform e-commerce. Pelanggan meneliti item dengan melihat fitur, kemampuan, keunggulan, dan nilai finansialnya. Pembelajaran adalah upaya yang disengaja yang dilakukan oleh pelanggan untuk mempertimbangkan pilihan yang tersedia baginya ketika memilih atau menolak barang dan jasa yang ditawarkan.

- f) Perasaan Memanfaatkan emosi calon pelanggan merupakan salah satu teknik pemasaran psikologis. Ketika membeli barang yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan secara matang keuntungan yang diterimanya, dengan begitu konsumen diketahui membuat pilihan yang tidak logis berdasarkan emosinya. Keputusan terkadang diambil dengan tergesa-gesa karena emosi berubah begitu cepat.

2) Faktor eksternal³⁹

- a) Kondisi perekonomian suatu negara juga mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran masyarakat. Seperti yang terjadi pada pertengahan tahun 2020 ketika terjadi pandemi Covid-19, beberapa negara di dunia terkena dampak resesi ekonomi yang berdampak pada terus menurunnya kinerja di berbagai sektor hingga berujung

³⁹ Ibid, 111- 113.

pada banyaknya gelombang PHK. Hal ini berdampak pada permintaan barang dan jasa akibat berkurangnya pendapatan per kapita. Situasi seperti ini pasti akan mempengaruhi masyarakat (konsumen) dalam mengambil keputusan.

- b) Tren adalah salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang bersifat dinamis tergantung perubahan zaman dan pola konsumsi manusia.
- c) Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memotivasi produsen untuk terus melakukan inovasi produknya guna menghadirkan lebih banyak kemudahan dan manfaat bernilai tambah bagi pengguna (konsumen). Hal ini membuat jenis produk yang ditawarkan semakin beragam, sehingga pilihannya pun semakin beragam.

Pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu juga dipengaruhi oleh teknologi yang diadopsi oleh produk tersebut.

2. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk memnuhi tujuan yang dimaksudkan, serta masa manfaatnya, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan dan atribut lainnya disebut dengan kualitas. Keputusan pembeli untuk membeli suatu produk

meningkat seiring dengan kualitas⁴⁰. Oleh karena itu, untuk menyediakan barang berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen, pelaku usaha perlu memahami apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya memenuhi persyaratan peraturan. Dengan begitu, kualitas produk dapat diketahui setelah konsumen membeli suatu produk tersebut.

Mutu atau kualitas pada produk menjadi aspek penting untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Banyak distributor es krim yang menyajikan produknya dalam bentuk kemasan. Produk yang berkualitas baik memuaskan pelanggan baik dari segi tampilan luar maupun internal seperti kemasan, rasa dan bentuk es krim. Produk yang berkualitas baik akan mampu berkembang dengan cepat dan memperoleh pangsa pasar.

Beberapa pendapat di atas memberi pemahaman bahwa kualitas yang bagus akan menarik pelanggan supaya melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha hendaknya selalu memberikan kualitas yang baik bagi para konsumen.

⁴⁰ Rosa Indah, Afalia, dan Maulida, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra).", Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, (2020), 86.

b. Karakteristik Produk

Ada beberapa aspek dapat digunakan dalam menentukan karakteristik kualitas suatu produk, antara lain⁴¹:

- 1) Produk dengan fitur khusus (keistimewaan) adalah produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan dan menyempurnakan fungsinya bahkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 2) Kesesuaian adalah spesifikasi yang telah dibuat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Misalnya kesesuaian gambar, fitur, desain, dan pengoperasian barang yang memenuhi standar.
- 3) Daya tahan adalah ukuran jangka waktu penggunaan atau usia dimana barang tersebut dapat bertahan dan terus digunakan.
- 4) Kapasitas pelayanan. Yang berkaitan dengan khusus sifat-sifatnya seperti kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan.
- 5) Estetika adalah ciri subjektif dan karena itu dikaitkan dengan pemikiran dan gambaran pribadi, dengan selera pribadi. Oleh karena itu, semakin kaya estetika suatu produk, berkaitan dengan emosi pribadi seperti desain, atau gaya.
- 6) Kesan kualitas adalah citra dan reputasi produk serta kewajiban Perusahaan untuk menjaganya memberikan

⁴¹ Emma Sofia Muallifah“ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Di Masa Pandemi Covid-19”, (Skripsi Uin Raden Mas Said Surakarta 2021) 18–19.

persepsi kualitas. Biasanya dilihat agar hasil pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan pelanggan tidak memahami hasilnya atau tidak cukup mengetahui tentang barang tersebut. Misalnya, meskipun pembeli tidak mengetahui secara spesifik produk yang ingin mereka beli, mereka masih dapat menilai kualitasnya berdasarkan faktor-faktor seperti biaya, negara produsen, merek dan iklan.

3. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan memanfaatkan produk atau jasa yang tujuannya agar Perusahaan memperoleh keuntungan yang dibayar atas terciptanya harga⁴². Harga merupakan sesuatu yang paling penting

dalam sebuah perdagangan atau bisnis, harga produk yang dijual harus ditentukan sedemikian rupa agar seluruh pihak memperoleh keuntungan dan mendapatkan hasil yang memuaskan dari strategi penetapan harga tersebut⁴³. Faktor-faktor secara langsung mempengaruhi ialah bahan baku, biaya produksi dan harga pemasaran. Sedangkan secara tidak langsung ialah harga jual

⁴² Gunarsih, Kalangi, dan Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.", *Jurnal Productivity*, (2021), 70.

⁴³ Fauzan, "Manajemen Pemasaran Syari'ah sebuah pengantar" Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019,135.

produk⁴⁴. Berdasarkan penjelasan dua di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan agar bisa menggunakan dan memiliki keuntungan, manfaat dari produk atau jasa itu.

b. Peran harga

Harga mempunyai peranan penting bagi makroekonomi, konsumen dan khususnya dunia usaha yaitu⁴⁵:

1) Bagi perekonomian

Harga merupakan pengatur perekonomian yang utama. Upah, sewa, suku bunga dan keuntungan semuanya dipengaruhi oleh harga produk. Karena harga mempengaruhi distribusi elemen- elemen produksi seperti tenaga kerja. Tanah. Uang dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Meskipun penetapan harga merupakan aspek yang dipertimbangkan sebagian besar konsumen, mereka juga mempertimbangkan kriteria lain (citra, merk, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas). Selain itu harga sering kali berdampak pada seberapa baik konsumen memandang suatu produk. Beberapa orang percaya bahwa barang- barang

⁴⁴ Hardiansyah, Nuhung, Dan Rasulong, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar.", Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, (2019), 93.

⁴⁵ "Edwin Zusrony, "Perilaku Konsumen Di Era Modern", (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 129- 130.

mahal memiliki kualitas yang unggul, terutama jika menyangkut barang dagangan

3) Bagi pelaku usaha

Salah satu elemen mendasar yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk adalah penetapan harga. Pangsa pasar dan posisi kompetitif suatu perusahaan dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu pendapatan dan laba bersih Perusahaan dipengaruhi oleh harganya.

c. Fungsi harga

Penetapan harga mempunyai fungsi Bagi perusahaan dan konsumen sebagai berikut⁴⁶:

- 1) Sumber pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan produsen seperti harga yang lebih tinggi dari biaya- biaya produk akan menciptakan keuntungan bagi perusahaan.
- 2) Mengendalikan tingkat penawaran dan permintaan apalagi jika bersifat elastis yang dimana sensitive terhadap perubahan harga, maka permintaan akan meningkat jika harga barang turun dan sebaliknya permintaan akan menurun jika harga barang naik.
- 3) Harga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan dan fungsi bisnis lainnya seperti pengaruh pada aspek produk

⁴⁶ Anang Firmansyah, "Pemasaran (Dasar Dan Konsep)", (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 231- 232.

misalnya (mengubah orientasi produk, kualitas atau citra merk), dan dapat berpengaruh pada aspek distribusi misalnya (mengendalikan intensitas distribusi) atau aspek promosi (diskon, penjualan, hadiah, dll).

- 4) Mempengaruhi pendapatan dan pola konsumsi Masyarakat. Misalnya, penetapan harga yang murah dapat menyebabkan peningkatan konsumsi, sedangkan biaya yang mahal untuk layanan yang diberikan akan berdampak pada pola pengeluaran masyarakat.

4. Label halal

a. Pengertian label halal

Pelabelan halal merupakan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status sebagai produk halal, dan di Indonesia

yang memberi wewenang oleh pemerintah dalam memproses Sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI)⁴⁷.

Sertifikasi halal sebagai kegiatan pengujian sistematis untuk menentukan apakah suatu barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan memenuhi persyaratan Halal. Dari proses sertifikasi halal tersebut, produk akan mendapat sertifikat halal MUI⁴⁸.

⁴⁷ Edi Wibowo dan Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan." 75.

⁴⁸ Nurlaela Dkk, "Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen", (Sulawesi: Pusaka Almada, 2020), 38.

Kehadiran UU No. 33 tahun 2014, telah menjadikan sertifikasi halal sebagai hal yang mandatory. Sehingga, seluruh komoditas yang diperdagangkan wajib memiliki sertifikasi halal. Komoditas tersebut tentu saja sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan oleh BPJPH, misalnya komoditas makanan, pakaian, dan sebagainya⁴⁹. Sertifikat Halal MUI merupakan dokumen peraturan Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan bahwa suatu produk halal menurut hukum Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat perlu untuk mendapatkan izin dari instansi pemerintah yang berwenang untuk memberi label halal pada kemasan produk. Pelabelan halal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen). Jadi jika persyaratan ini dapat dipenuhi, maka pengusaha Indonesia akan sukses dan akan menjadi tuan rumah produk internal pasar, tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk melindungi kepercayaan konsumen, khususnya konsumen yang beragama Islam. Yang berarti label halal adalah pernyataan halal atau pencantuman logo halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status sebagai produk halal sehingga konsumen akan merasa aman untuk mengonsumsi produk tersebut.

⁴⁹ Masruroh Dan Fadli, "Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal Di Indonesia State Power Movement In Halal Certified Commodity Trading In Indonesia," 158.

b. Syarat halal

Proses yang memungkinkan suatu produk makanan atau minuman masuk dalam klasifikasi sertifikasi halal adalah yang memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh agama Islam. Standar-standar ini meliputi⁵⁰:

- 1) Tidak mengandung daging babi atau produk babi dan tidak menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan.
- 2) Daging yang digunakan bersumber dari hewan halal yang disembelih sesuai syariat Islam.
- 3) Seluruh tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat pengangkutan tidak boleh digunakan untuk menyimpan daging babi atau produk tidak halal lainnya, tempat tersebut harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai tata cara yang ditentukan dalam syariat Islam.

Ada dua bagian hewan yang halal dalam Islam, yaitu:

- a) Hewan yang dapat dikendalikan atau dijinakkan, seperti unta, sapi, kambing, ayam dan hewan peliharaan lainnya seperti burung dara dan lain lain.
- b) Hewan itu liar atau buas dan memiliki taring pada giginya

⁵⁰ Nurlaela Dkk, "Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen", (Sulawesi: Pusaka Almada, 2020), 37.

c. Manfaat Sertifikat atau label halal

Kesadaran konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya semakin meningkat, seiring dengan semakin besarnya peran media dan edukasi produk oleh produsen. Kasus keracunan makanan, baik makanan tersebut halal atau tidak, keinginan untuk menjaga pola makan, kesehatan atau pola makan telah memotivasi konsumen untuk lebih mengetahui kandungan nutrisi atau bahan baku lain yang terkandung dalam produk tersebut. Sertifikasi halal untuk produsen sangat penting dalam menjaga kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat setiap harinya karena para produsen merupakan akar dasar untuk menciptakan produk halal⁵¹. Dengan adanya label halal yang tertera pada kemasan produk memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan ketika memutuskan membeli produk halal.

Oleh karena itu, setiap produsen pangan, baik yang diolah maupun tidak, harus mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk pelabelan halal.

⁵¹ Masruroh nikmatul, dan Khoirunnas “Hubungan Religius, Pengetahuan Produsen dan pemahaman produk halal terhadap sertifikasi halal”, Jurnal Studi Ekonomi, 2022, 197.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan label halal (Z) sebagai variabel moderasi

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁵². Populasi dalam penelitian ini adalah

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang pernah mengonsumsi produk es krim Aice.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun Teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive non probability sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel⁵³. Dengan

⁵² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta. 2017), 80.

⁵³ Zuhriyah, Aminatus dkk, "Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS", Jember: Mandala Press, 2022, 10.

mempertimbangkan keterbatasan waktu dan keterbatasan keadaan maka penelitian ini mengambil sampel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden pada penelitian ini ialah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
- b. Responden pada penelitian ini sudah pernah membeli produk es krim Aice minimal dua kali.

Jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah responden penelitian dapat ditentukan dengan merujuk pada persyaratan jumlah sampel minimal pada analisis tertentu. Dan sebaiknya rentang sampel disesuaikan dengan perkiraan antara 100- 200 responden supaya dapat digunakan untuk interpretasi pada *software* SPSS. Sebaiknya Jumlah sampel responden disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ (indikator) sampai $n \times 10$ (indikator)⁵⁴. Artinya semua jumlah indikator pertanyaan dikalikan dengan jumlah asumsi yang dipakai (5 sampai 10). Ada 20 (total *indicator* pertanyaan) yang digunakan dalam penelitian ini kemudian dikalikan 5 (jumlah asumsi yang sesuai rentang 5 sampai 10) maka hasilnya adalah 100 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner untuk diisi oleh responden yaitu: Mahasiswa Fakultas

⁵⁴ Rai Utama I Gusti Bagus, "Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah sampel."2016

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kuisisioner ini memiliki petunjuk pengisian yang jelas dan sederhana supaya responden dapat menyelesaikannya secara lengkap. Adapun instrument dalam penelitian ini dengan menggunakan angket atau kuisisioner berupa angket tertutup menggunakan *google* formular yang disebarluaskan kepada responden melalui link/ tautan pada *google* formular tersebut. 5 skala likert yang digunakan untuk pengukuran pendapat responden dengan memberi skor dari jawaban kuisisioner yang diisi dengan penjelasan sebagai berikut⁵⁵:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, suatu bentuk analisis terhadap data yang besar dan dinyatakan dalam angka. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan variabel moderating.

Dengan bantuan computer program *Statistical program for social science* (SPSS) 24.

⁵⁵ Udin dan Aunillah. “Buku Ajar statistic Pendidikan”, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), 27.

1. Uji instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang diterapkan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Angket dikatakan valid bila setiap indikator pertanyaan dalam kuisisioner dapat menyatakan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Tes pengukuran validitas ada dua jenis, yang pertama adalah korelasi antara skor soal (item) dengan jumlah seluruh soal. Kedua, membandingkan skore setiap indeks item dengan total skor konsep⁵⁶.

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) H_0 diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, = valid
- 2) H_0 ditolak jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ = tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator seberapa andal atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Oleh karena itu, uji reliabilitas diterapkan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah alat tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran secara berulang-ulang. Biasanya sebelum melakukan pengecekan reliabilitas data dilakukan pengecekan keabsahan data. Memang data yang akan diukur harus valid, barulah dilakukan pengecekan reliabilitas data tersebut⁵⁷. Tetapi jika data yang diukur tidak valid maka tidak perlu dilakukan

⁵⁶ Janna dan Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.",(2021).2

⁵⁷ Ibid,6-7

pengecekan reliabilitas data. Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha diterima, apabila perhitungan r hitung $>$ r tabel 5%.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan proses pengujian atau pemeriksaan yang dilakukan untuk menentukan apakah sebuah data, sistem, atau alat berfungsi dengan normal atau sebagaimana harusnya. Model regresi yang bagus berarti mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal. Uji statistik dasar yang disebut uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan apakah residu terdistribusi normal atau tidak⁵⁸. Dasar pengambilan keputusan dari one-simple kolmogorov-smirnov yaitu:

- 1) Model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika nilai one-simple kolmogorov-smirnov signifikansi lebih ($>$) 0,05 maka pola terdistribusi normal,
- 2) Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika nilai one-simple kolmogorov-smirnov signifikansi kurang ($<$) 0,05 maka pola tidak terdistribusi normal,

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ialah keadaan terjadinya hubungan yang linier atau mendekati antar variabel independent dalam model regresi. Regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Cara agar

⁵⁸ Duwi Priyatno, "Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews" (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2023), 10.

mengetahui terjadi gejala atau tidak multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)⁵⁹.

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF ($<$) dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF lebih ($>$) dari 10 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan apabila residu model regresi mempunyai varian yang tidak sama untuk seluruh observasi. Untuk menguji apakah model regresi yang kita pakai lolos heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan uji glejer⁶⁰. Uji glejer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independent absolut residual lebih ($>$) dari 0,05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi hipotesis tentang bagaimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi merupakan alat untuk memperkirakan pengaruh secara parsial atau simultan dari beberapa

⁵⁹ Ibid, 11

⁶⁰ Ibid, 12

variable bebas terhadap suatu variable terikat. Dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 b₁ : Koefisien regresi variabel kualitas produk
 b₂ : Koefisien regresi variabel harga
 X₁ : Kualitas Produk
 X₂ : Harga
 e : error

b. Uji t (Pengujian Signifikan Secara Parsial)

Uji t ialah untuk melihat pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependen. Secara rumus ditulis sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b}{Sb^{61}}$$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 L E M B E R

Keterangan:
 b= Koefisien Regresi
 Sb= Standar error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis ada dua cara yakni:

⁶¹ Tohap Parulina, "Analisis Regresi Sederhana", Perguruan tinggi swasta di Medan: Sumatera Utara, (2020), 26.

1) Membandingkan t hitung dengan t tabel

a) Bila t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa masing- masing variable independent mempunyai pengaruh terhadap variable dependen.

b) bila t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa masing- masing variable independent tidak mempunyai pengaruh terhadap variable dependen.

2) Dengan Melihat *probabilities values* Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$

a) Hipotesis ditolak, Jika probabilitas $> 0,05$

b) Hipotesis diterima, Jika probabilitas $< 0,05$

c. Uji F (Pengujian Signifikan Secara Simultan)

Uji F untuk melihat apakah variable independent secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Secara rumus ditulis sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(k-1)}{1-R^2(n-k)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

n= Ukuran Sample

k= Jumlah Variabel Bebas

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis ada dua cara yaitu:

- 1) Membandingkan t hitung dengan t tabel
 - a) Hipotesis diterima, jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa variable independent mempunyai pengaruh terhadap variable dependen
 - b) Hipotesis ditolak apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$. Hal ini membuktikan bahwa variable independent tidak berpengaruh terhadap variable dependen
- 2) Dengan Melihat *probabilities values* Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$
 - a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak
 - b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima

d. **Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis / MRA*)**

Variabel moderasi adalah variabel yang mempunyai kekuatan untuk memperkuat atau melemahkan korelasi langsung antara variable independent dan dependen. Dan variable moderasi ini cenderung mempengaruhi jenis atau arah hubungan yang kemungkinan ada hubungan positif atau negative antar variable. *Moderated Regression Analysis (MRA)* atau uji interaksi merupakan metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk memeriksa pengaruh interaksi antara dua atau lebih variable independent terhadap variabel dependen⁶³:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

⁶³ Dedi dan Mftah, Analisis Variabel Moderating, (Tasikmalaya: Cv. Lentera Ilmu Mandiri, 2021),29.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z + b_4 X_1 * Z + b_5 X_2 * Z + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

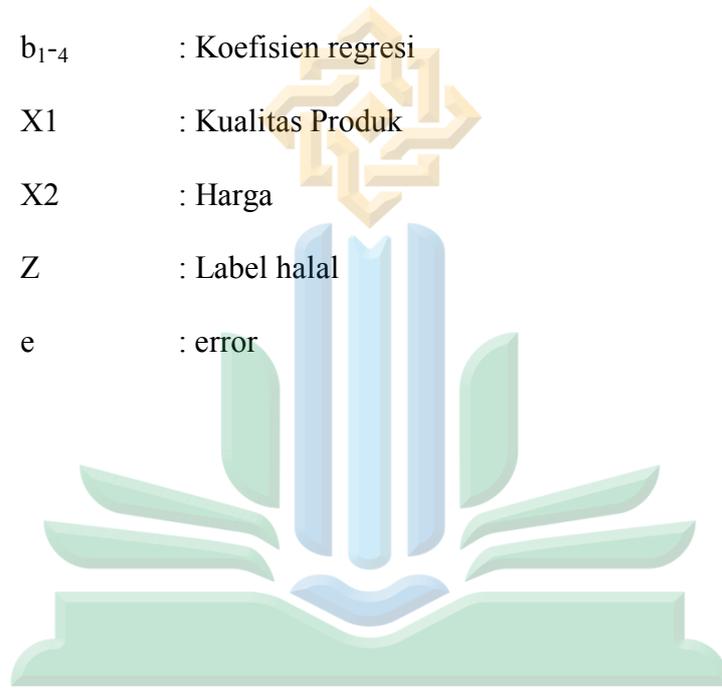
b_{1-4} : Koefisien regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

Z : Label halal

e : error



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli es krim Aice. Singapore Aice group holdings Pte Ltd, sebuah bisnis berlisensi dari Singapura adalah pemilik produk es krim Aice. Pada tahun 2024 Aice group meluncurkan merk “Aice” di Indonesia yang sebagian besar berkonsentrasi pada industri es krim. Tiga pabrik di Indonesia Pt. Alpen Food Industri di Cikarang, Aice Cream Jatim industri di Mojokerto. Dan Pt. Aice Sumatra Utara.

Aice memiliki visi utama untuk menjadi raja es krim di Asia Tenggara, dengan komitmen menjadi merek es krim paling populer di kawasan tersebut. Misi utama Aice adalah mengutamakan inovasi dan kualitas produk, serta memberikan manfaat bagi Masyarakat dengan menyediakan es krim berkualitas dengan harga terjangkau sehingga pelanggan dapat menikmati produk mereka dengan tenang. Produk es krim *Aice* sangat mudah ditemukan di warung-warung atau toko-toko dan bahkan sekarang tersedia juga di pasar modern. Mudahnya produk *Aice* didapatkan oleh banyak konsumen dan sebagian besar mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sudah mengetahui produk es krim *Aice* dan bahkan hampir semua sudah pernah mengonsumsi es krim *Aice*.

B. Penyajian Data

Pada penelitian ini instrument yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner, dengan pertanyaan sebanyak 5 untuk kuesioner variabel X1, 5 untuk kuesioner variabel X2, 5 kuesioner untuk variabel Z (Moderasi), dan 5 untuk kuesioner variabel Y. Total dari pertanyaan kuesioner yakni 20 pertanyaan. Sementara itu, sampel ujinya berjumlah 100 responden. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah mengkonsumsi es krim Aice diberi kuesioner dan 100 kuesioner yang dibagikan, Kembali dan telah mengisi kuesioner secara akurat dan sesuai petunjuk pengisian meliputi kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) es krim Aice dengan label halal (Z) sebagai variable moderasi.

Tabel 4.1
Pemberian Data Skala Likert

No	Kode	Pilihan Jawaban	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Data primer diolah (2023).

1. Karakteristik responden

Mahasiswa yang pernah mengkonsumsi es krim Aice merupakan responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100. Dengan karakteristik responden sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan Prodi (Program Studi)

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden berdasarkan prodi

No	Program Studi	Jumlah	presentase
1	Ekonomi Syari'ah	55	55%
2	Akuntansi Syari'ah	23	23%
3	Perbankan Syari'ah	15	15%
4	Manajemen Zakat Waqaf	7	7%
	Jumlah		100%

Sumber: Data primer diolah (2023).

Perolehan data pada jumlah mahasiswa yang pernah mengkonsumsi es krim *Aice* di masing- masing prodi, prodi ekonomi syariah 55 mahasiswa, prodi akuntansi syariah 23 mahasiswa, prodi perbankan syariah 15 mahasiswa dan prodi manajemen zakat waqaf 7 mahasiswa. Berdasarkan data tersebut, mahasiswa yang pernah mengkonsumsi es krim *Aice* di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember didominasi oleh Prodi Ekonomi Syari'ah.

b. Responden berdasarkan pernah mengkonsumsi

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan pernah konsumsi

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Iya	99	99%
2	Tidak	1	1%
	Jumlah		100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

c. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.4
Responden berdasarkan jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki- laki	21	21%
2	Perempuan	79	79%
	Total		100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Setelah data kuesioner diolah, menunjukkan bahwa Perempuan sejumlah 79 atau 79% dari total responden, sedangkan laki- laki berjumlah 21 atau 21%. Oleh karena itu, Perempuan merupakan Sebagian besar responden penelitian.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran umum dari data yang dipakai, maka perlu dilakukan pengukuran statistic deskriptif terhadap variable tersebut, yang terdiri dari pembelajaran kualitas produk (X1), harga (X2), label halal (Z) dan Keputusan pembelian (Y). Pengukuran tersebut terdiri dari nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar deviasi dari masing-masing variable Y. Tabel berikut menunjukkan hasil uji statistic deskriptif penelitian.

Tabel 4.5
Hasil uji Statistic Deskriptif

	N	Minimum	Maximun	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	9	25	20,94	3,700
Kualitas Produk	100	8	25	19,81	3,478
Harga	100	7	25	20,22	3,708
Label Halal	100	7	25	20,98	3,701
Valin N (listwise)	100				

Sumber : *Output SPSS* diolah.

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti yaitu :

- a. Variable Keputusan Pembelian (Y) dihasilkan nilai minimum 9, sedangkan nilai maximum 25, nilai rata-rata (Mean) dihasilkan 20,94 dan standar deviasi data Keputusan pembelian adalah 3,700. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata (Mean), hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian memiliki keberagaman yang cenderung kecil.
- b. Variable kualitas produk (X1) dihasilkan nilai minimum 8, sedangkan nilai maximum 25, nilai rata-rata (Mean) dihasilkan 19,81 dan standar deviasi data kualitas produk adalah 3,478. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata (Mean), hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki keberagaman yang cenderung kecil.
- c. Variable harga (X2) dihasilkan nilai minimum 7, sedangkan nilai maximum 25, nilai rata-rata (Mean) dihasilkan 20,22 dan standar deviasi data harga adalah 3,708. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata (Mean), hal ini membuktikan bahwa harga memiliki keberagaman yang cenderung kecil.
- d. Variable label halal (Z) dihasilkan nilai minimum 7, sedangkan nilai maximum 25, nilai rata-rata (Mean) dihasilkan 20,98 dan standar deviasi data label halal adalah 3,701. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata (Mean), hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki keberagaman yang cenderung kecil.

2. Uji Koefisien

Matrik koefisien ialah matriks yang menyajikan koefisien korelasi dari semua pasangan variable dalam penelitian. Matriks ini berfungsi untuk memeriksa kedekatam hubungan antar variable peenlitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Matrik Antar Variabel

Correlations					
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	100			
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.514**	1	.	
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	100	100		
Harga	Pearson Correlation	.756**	.732**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	
	N	100	100	100	
Label halal	Pearson Correlation	.699**	.774**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output Spss Diolah

Berdasarkan hasil uji matriks korelasi dalam tabel 4.6 berikut dapat diketahui bahwa untuk variabel Keputusan pembelian diperoleh informasi ada hubungan dengan variabel kualitas produk, harga, dan label halal dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Uji instrument penelitian

a. Uji Validitas

Setiap Responden diberi pernyataan dalam kuesioner untuk dievaluasi validitasnya menggunakan uji validitas. Nilai r hitung dan r tabel dibandingkan, dengan Tingkat signifikansi 0,05 sebagai alat ukur uji validitas dalam penelitian ini. Dengan Tingkat signifikansi 5% *degree of freedom* dapat ditentukan dengan rumus $df = n - 2$ digunakan untuk membandingkan r tabel dan hitung. Nilai N ditunjukkan pada banyaknya sampel. Hasil nilai n diperoleh dari nilai df sebesar 98 ($100 - 2 = 98$). Pada df 98 nilai r tabel sebesar 0,1966 dengan Tingkat signifikansi 0,05. sehingga diperoleh ketentuan:

1) r hitung $>$ 0,1966

2) r hitung $<$ 0,1966

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,803	0,1966	Valid
	X1.2	0,808	0,1966	Valid
	X1.3	0,834	0,1966	Valid
	X1.4	0,792	0,1966	Valid
	X1.5	0,852	0,1966	Valid
Harga	X2.1	0,837	0,1966	Valid
	X2.2	0,843	0,1966	Valid
	X2.3	0,795	0,1966	Valid
	X2.4	0,816	0,1966	Valid
	X2.5	0,782	0,1966	Valid
Label Halal	Z.1	0,862	0,1966	Valid
	Z.2	0,863	0,1966	Valid
	Z.3	0,808	0,1966	Valid
	Z.4	0,788	0,1966	Valid
	Z.5	0,863	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,845	0,1966	Valid

	Y.2	0,832	0,1966	Valid
	Y.3	0,893	0,1966	Valid
	Y.4	0,803	0,1966	Valid
	Y.5	0,819	0,1966	Valid

Sumber: *Ouput* SPSS diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa setiap item pertanyaan pada variable kualitas produk (X1), harga (X2), label halal (Z) dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Hal ini mengartikan bahwa penelitian dengan item variable dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	20

Sumber: *Ouput* SPSS diolah

Kolom Cronbach's Alpha pada tabel 4.6 menampilkan hasil uji reliabilitas (r hitung) teknik Cronbach's Alpha, yaitu 0,955 dengan N of items menunjukkan bahwa jumlah dari jumlah pertanyaan yang diinput pada variabel *view* adalah 20. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil Conbach's Alpha untuk 20 data dari item atau 20 pertanyaan yaitu 0,955. Sesuai dengan jumlah responden atau nilai N, yaitu 100 maka diketahui r tabel untuk data tersebut adalah 0,1946. Maka dapat disimpulkan, bahwa r hitung $>$ r tabel 5% yaitu $0,955 > 0,1946$ maka data tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Nilai Alpha	Nilai Standar redibel	Keterangan
1	Kualitas produk	0,876	0,60	Reliabilitas
2	Harga	0,872	0,60	Reliabilitas
3	Label halal	0,893	0,60	Reliabilitas
4	Keputusan pembelian	0,893	0,60	Reliabilitas

Sumber: *Ouput* SPSS diolah

Tabel 4.7 menyajikan nilai alpha untuk masing- masing empat variabel yaitu kualitas produk (0,876), harga (0,872), label halal (0,893) dan Keputusan pembelian (0,893) lebih dari nilai standar reliabel sebesar 0,60. Maka dari itu seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Mencari sebaran data pada variabel-variabel penelitian dan Untuk memastikan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak.

merupakan tujuan dari uji normalitas. Uji normalitas memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Signifikansi $> 0,05$ = berdistribusi normal
- 2) Signifikansi $< 0,05$ = distribusi tidak normal

Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35428369
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.068
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Output SPSS* diolah

Terdapat nilai signifikansi sebesar 0,200. Berdasarkan data pada tabel 4.8 lebih besar (>) dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui ada atau tidanya keterkaitan antar variable independent. Jika tidak terjadi gejala multikolinieritas maka model regresi dapat dilanjutkan dengan melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance dengan ketentuan:

- 1) Nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.
- 2) adanya gejala multikolinieritas bila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,10

Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.697	1.481		3.847	.000		
	Kualitas Produk	-.192	.112	-.181	-1.721	.088	.383	2.614
	Harga	.633	.127	.635	4.982	.000	.260	3.847
	Label Halal	.298	.137	.298	2.175	.032	.225	4.449
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: *Ouput SPSS* diolah

Hadil dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai VIF Kualitas Produk (2,614), Harga (3,847), dan Label Halal (4,449) < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dan nilai Tolerance

Kualitas Produk (0,383), Harga (0,260) dan Label Halal (0,225) >

Dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat adanya ketimpangan varians dari residu pengamatan yang satu dengan yang lain. Model regresi yang dirancang dengan baik tidak akan muncul gejala heteroskedastisitas. Dengan menggunakan uji glejser dengan melakukan regresi pada absolut residual dapat

dipastikan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. dengan ketentuan sebagai berikut yaitu:

1. signifikansi $> 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas
2. signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.414	.998		2.419	.017
	Kualitas Produk	.036	.075	.078	.474	.637
	Harga	-.015	.086	-.034	-.173	.863
	Label Halal	-.052	.092	-.121	-.567	.572
a. Dependent Variable: Abs RES						

Sumber: *Ouput SPSS diolah*

Berdasarkan data tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi dari kualitas produk ($0,637 > 0,05$), harga ($0,863 > 0,05$) dan label halal ($0,572 > 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

5. Uji Hipotesis

Tabel 4.13
Hasil Uji Kualitas Produk

	Test 1		Test 2		Test 3	
	Coef-B	sig	Coef-B	sig	Coef-B	sig
Kualitas Produk	0,514	0,000**	-0,67	0,561	0,150	0,618
Label			0,751	0,000**	0,943	0,001**
Kualitas* Label					-0,390	0,437

F	35.187	0,000**	46.704	0,000**	31.214	0,000**
R Square	0,257		0,480		0,478	

**signifikansi pada 5%

Berdasarkan hasil uji tabel 4.13 pada pengujian (Tes 1) koefisien kualitas produk bernilai positif artinya setiap kenaikan kualitas produk yang dilakukan Perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan Keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada Keputusan pembelian

Sedangkan pada pengujian (Tes 2) pada variable label halal menunjukkan bahwa koefisien label halal bernilai positif artinya setiap kenaikan label halal yang dilakukan Perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh label halal dibuktikan dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dan pada pengujian (Tes 3) pada variable kualitas produk dan label halal pada saat diinteraksikan secara bersamaan menunjukkan nilai koefisien bernilai negatif dan nilai signifikansinya $0,437 > 0,05$ yang berarti bahwa label halal tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Harga

	Test 1		Test 2		Test 3	
	Coef-B	sig	Coef-B	sig	Coef-B	Sig
Harga	0,756	0,000	0,587	0,000	0,898	0,001
Label			0,199	0,117	0,447	0,044
Harga* Label					-0,575	0,163
F	130.945	0,000	67.734	0,000	46.266	0,000
R Square	0,568		0,574		0,578	

**signifikansi pada 5%

Berdasarkan hasil uji tabel 4.14 pada pengujian (Tes 1) koefisien harga bernilai positif artinya Keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan setiap kenaikan harga yang dilakukan Perusahaan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.

Sedangkan pada pengujian (Tes 2) pada variable label halal menunjukkan bahwa koefisien label halal bernilai positif artinya setiap kenaikan label halal yang dilakukan Perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan Keputusan pembelian. nilai signifikansi 0,117 menunjukkan bahwa Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh label halal.

Dan pada pengujian (Tes 3) pada variable harga dan label halal pada saat diinteraksikan secara bersamaan menunjukkan nilai koefisien bernilai negatif dan nilai signifikansinya $0,163 > 0,05$ yang berarti bahwa label halal tidak dapat memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan membeli es krim Aice dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hal ini berarti konsumen akan memilih untuk membeli lebih banyak es krim Aice ketika kualitas barang Aice lebih baik. Hasil ini sesuai dengan penelitian Fitriana dkk⁶⁴, menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas produk salah satu factor yang sangat menentukan Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Minat beli konsumen akan mempengaruhi pengalaman baik atau tidak pada satu produk. saat Perusahaan menghasilkan produk yang kualitasnya bagus maka konsumen akan setia dan percaya pada produk tersebut, jadi semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan semakin sesuai harga produk yang dimiliki oleh produk Aice maka akan semakin tinggi Keputusan dilakukan oleh konsumen.

⁶⁴ Fitriana, Sudodo Dan Hakim, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame", Jurnal Manajemen Dan Bisnis, (2019), 8.

Hasil penelitian sesuai dengan pengamatan Nabila Syafrin⁶⁵, yang membuktikan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Secara alami pelanggan akan mencari produk yang sesuai dengan selesarnya saat melakukan pembelian. harga memainkan peran penting dalam menunjukkan permintaan terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Semakin tinggi harganya, semakin dikit kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. Label halal memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak dapat memoderasi hubungan antar kualitas produk terhadap Keputusan pembelian es kim Aice. Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis/ MRA* diperoleh nilai koefisien -0,390 dengan nilai signifikansi sebesar 0,437 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa label halal tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Annisaputri dkk⁶⁶, menyatakan bahwa label halal dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Dalam hal makan, makanan halal bisa menjadi pilihan yang baik bagi orang-orang yang ingin makanannya sehat, bebas bahan berbahaya,

⁶⁵ Aisy, " Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang), (2021),12

⁶⁶ Saputri, Harini Dan Nasution, "The Effect Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions With Perceptions Of Halal Labels As Moderation Variables", (2020),4.

dan sesuai dengan keyakinan agamanya. Akan tetapi, pada penelitian ini keberadaan label halal cenderung tidak diperhatikan oleh konsumen karena label halal tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi Keputusan pembelian bagi Sebagian besar konsumen.

4. Label halal memoderasi hubungan antara harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa label halal tidak dapat memoderasi hubungan antar harga terhadap Keputusan pembelian es kim *Aice*. Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis/ MRA* diperoleh nilai koefisien $-0,575$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,163$ lebih besar dari $0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa label halal tidak dapat memoderasi hubungan antara harga terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Arif dkk⁶⁷, menyatakan bahwa label halal tidak dapat memoderasi hubungan antara harga terhadap Keputusan pembelian.

Label halal dapat menjadi salah satu cara bagi produsen membedakan produk mereka dari pesaing di pasar dan produsen dapat menggunakan label halal sebagai alasan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, dengan harapan bahwa konsumen akan melihat nilai tambah dari kehalalan produk tersebut dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Akan tetapi, pada penelitian ini suatu produk yang memiliki sertifikat halal tidak menjadi fokus perhatian konsumen saat mereka

⁶⁷ Arif, Tanjung Dan Nasution, “ Keputusan Pembelian Berbasis Marketing Mix Di Moderasi Sertifikasi Halal”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (2022), 182

memilih produk untuk dibeli. Saat ini Sebagian besar pelanggan menginginkan harga yang sesuai dengan barang yang ingin mereka dibeli.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian dengan label halal sebagai variable moderasi maka terdapat bebrapa kesimpulan yakni:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice
3. Label halal tidak dapat memoderasi hubungan antar kualitas produk terhadap Keputusan pembelian es kim Aice.
4. Label halal tidak dapat memoderasi hubungan antar harga terhadap Keputusan pembelian es kim Aice.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian bisa diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Label halal terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi produsen es krim aice dapat mempertahankan sertifikat halal resmi yang diperolehnya dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan mengonsumsi produk es krim Aice.

2. Harga terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga setiap produsen diharapkan dapat menjaga kestabilan harga.
3. 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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Yudi Irawan. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu.” *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, No. 1 (6 Juni 2020): 95–107. <https://doi.org/10.33369/Insight.15.1.95-107>.
- Aisy, Nabilla Syafrin. “Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang,” T.T.
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Dan Rina Rosia. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, No. 1 (11 Desember 2020): 120–36. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>.
- Anang Firmansyah, Muhammad, Pemasaran (Dasar dan Konsep), Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019. Pdf,” T.T.
- Anggraeni, Alvina Rahma, Dan Euis . Soliha. “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).” *Al Tijarah* 6, No. 3 (28 Desember 2020): 96. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5612>.
- Anisya, Riska, Ratna Wijayanti, Dan Bahtiar Efendi. “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk” 2, No. 1 (2020).
- Arif, Muhammad, Irwan Syari Tanjung, Dan Nafisah Azzharoh Nasution. “Keputusan Pembelian Berbasis Marketing Mix Di Moderasi Sertifikasi Halal.” *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 04 (27 Desember 2022). <https://doi.org/10.34308/Eqien.V11i04.1271>.
- Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, Dan Livia Windiana. “Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime” 16, No. 3 (2020).
- Bing. “Perilaku Konsumen Tim Penulis: Rudy Irwansyah,.” Diakses 16 Oktober 2023. https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Perilaku+Konsumen+Tim+Penulis%3a+Rudy+Irwansyah%2c&cvid=B82824ed69db492f9f659df7b5b0ca16&gs_lcrp=Egzjahjvbwuybggaeuyodibcdexndzqmgoxqaiasaia&form=Anntal&pc=Hcts.
- Dedi dan Mftah, Analisis Variabel Moderating, (Tasikmalaya: Cv. Lentera Ilmu Mandiri) 2021.
- Duwi Priyatno, “Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS” (Yogyakarta: Cahaya Harapan) 2023.

- Edi Wibowo, Dwi, Dan Benny Diah Madusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal Of Halal* 1, No. 1 (19 Oktober 2018): 73. <https://doi.org/10.14710/Halal.V1i1.3400>.
- Edwin Zusrony, "Perilaku Konsumen Di Era Modern", Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, .Pdf," T.T.
- Fauzan, "Manajemen Pemasaran Syari'ah sebuah pengantar" Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019,
- FEBI Uin Khas. 2021. "Beranda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember", dalam menu Profil, diakses dari <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember> pada tanggal 20 Februari 2024 pukul 09.15
- Fetrisen, Dan Nazaruddin Aziz. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia." Preprint. Open Science Framework, 11 Maret 2019. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>.
- Fitriana, Yandri Sudodo, Dan Lukmanul Hakim. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, No. 1 (28 Juli 2019). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>.
- Sofia Muallifah Emma, " Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Di Masa Pandemi Covid-19", Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2022.Pdf," T.T.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, J A F Kalangi, Dan Lucky F Tamengkel. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang" 2, No. 1 (2021).
- Hardiansyah, Faisal, Mahmud Nuhung, Dan Ismail Rasulong. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar" 3, No. 1 (2019).
- Hariyanto, Muhsin, Dan Izzudin Alviansyah. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Xing Fu Tang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)," T.T.
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, Dan Yustina Chrismardani. "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Kajian*

Ilmu Manajemen (Jkim) 1, No. 2 (31 Agustus 2021).
<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>.

Ilmiyah, Khafidatul, Dan Indra Krishernawan. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, No. 1 (4 Juni 2020): 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.

Janna, Nilda Miftahul, Dan H. Herianto. “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.” Preprint. Open Science Framework, 22 Januari 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.

Kalbarini, Rahmah Yulisa. “Label Halal Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery Di Kota Pontianak.” *Halal Research Journal* 2, No. 1 (2 Maret 2022): 26–35. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.226>.

Masruroh, Nikmatul, Dan Ahmad Fadli. “Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal Di Indonesia State Power Movement In Halal Certified Commodity Trading In Indonesia,” T Annual Conference On Islam, Education, And Humanities (Acieh), 2022. <https://proceedings.uinkhas.ac.id/>

Masruroh nikmatul, dan Khoirunnas “Hubungan Religius, Pengetahuan Produsen dan pemahaman produk halal terhadap sertifikasi halal”, *Jurnal Studi Ekonomi*, 6, No.2, 2022,

“Nadiya, Farisa Hasna, dan Susanti Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang) Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions Fashion 3Second in the Marketplace", vol.2, 2020. Pdf,” T.T.

Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, Dan Denny Ammari Ramadhan. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, No. 1 (27 Januari 2020): 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.

Nurhayati, Risma, Muhammad Hasanuddin, Dan Dedi Suyandi. “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.” *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, No. 2 (1 Agustus 2022): 15–29. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.17401>.

- Parulina Tohap, “Analisis Regresi Sederhana”, Perguruan tinggi swasta di Medan: Sumatera Utara, (2020)
- Rai Utama I Gusti Bagus. “Teknik Sampling Dan Penentuan Jumlah Sampel,” 2016. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.1.5187.0808>.
- Ristanti, Annisa, Dan Sri Setyo Iriani. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, No. 3 (18 Juli 2020): 1026. <https://doi.org/10.26740/Jim.V8n3.P1026-1037>.
- Rosa Indah, Dewi, Iza Afalia, Dan Zenitha Maulida. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra).” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 1 (7 Januari 2020): 83–94. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V11i1.1983>.
- Saprianti, Rika, Dan Nursanjaya Nursanjaya. “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe.” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, No. 2 (14 Oktober 2021): 168. <https://doi.org/10.29103/Njiab.V4i2.4334>.
- Saputri, Anni, Cicik Harini, Dan Maria Magdalena Minarsih. “The Effect Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions With Perceptions Of Halal Labels As Moderation Variables.” *Journal Of Management* 6, No. 2 (2020). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/ms/article/view/1706>.
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” Bandung: Alfabeta. 2017,
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Jember. Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Iain Jember. Jember: Iain Jember, 2019
- Udin dan Aunillah. “Buku Ajar statistic Pendidikan”, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), 27.
- Zuhriyah, Aminatus dkk, “Ekonometrika Teknik dan aplikasi dengan SPSS’, (Jember: Mandala Press), 2022.
- Zukhrufani, Alfitri, Dan Muhammad Zakiy. “The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)* 5, No. 2 (31 Desember 2019): 168. <https://doi.org/10.20473/Jebis.V5i2.14704>.

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice dengan Label Halal sebagai Variabel Moderasi	1. Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Produk 2. Keistimewaan Produk 3. Daya Tahan 4. Estetika 5. Kesan Kualitas 	Responden: Mahasiswa Yang Pernah Membeli Es Krim Aice Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan: Kuantitatif 2. Jenis Penelitian: Asosiatif 3. Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner 4. Sumber Data Penelitian: Data Primer 5. Penentuan Sampel: <i>Purposive Non Probability Sampling</i> 6. Metode Analisis Dan Pengujian Hipotesis: <ol style="list-style-type: none"> a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Normalitas Kolmogorov d. Uji Multikolinieritas e. Uji Heteroskedastisitas f. Uji T g. Uji F h. Uji Moderasi (<i>Moderated Regression Analysis/ MRA</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim aice? b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim aice? c. Apakah label halal dapat memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk es krim aice? d. Apakah label halal dapat memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk es krim aice?
	2. Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kesesuaian Dengan Kualitas Produk 5. Kesesuaian Dengan Manfaat 6. Harga Bersaing 			
	3. Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Memutuskan Pembelian Karena Produk Sesuai Keinginan 6. Memutuskan Pembelian Karena Berkualitas 7. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 8. Membeli Karena Harga Terjangkau 			
	4. Label Halal (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Logo Halal 4. Sertifikat Halal 			

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faridotul Hasanah
NIM : 204105020152
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 01 April 2024

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Faridotul Hasanah
204105020152

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE DENGAN LABEL HALAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Bagian 1

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim AICE dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi**" Memohon kesediaan Saudara/i Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan.

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) padapilihan jawaban yang tersedia. dengan Petunjuk pengisian berikut:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1: Sangat Tidak Setuju

Atas Perhatian dan Kerja samanya, Saya ucapkan Terimakasih

Hormat saya,

Faridotul Hasanah

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Idenstitas Responden

1. Nama :
2. Fakultas :
3. Prodi
 - ES
 - PS
 - AKS
 - MAZAWA
4. Angkatan
5. Jenis kelamin (Laki- Laki/ Perempuan)
6. Pernah mengkonsumsi produk es krim Aice
 - Iya
 - Tidak

Bagian 2 Keputusan Pembelian

Petunjuk Pengisian :

Skor 1 = STS : Sangat tidak setuju

Skor 2 = TS : Tidak setuju

Skor 3 = N : Netral

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli es krim Aice karena es krim Aice merupakan produk yang saya inginkan.					
2	Saya membeli es krim Aice karena sudah membandingkan kualitas dan keunggulan yang dimiliki Aice dengan produk es krim lainnya.					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk es					

	krim Aice karena kualitas rasa yang enak dan memiliki varian rasa yang beragam.					
4	Saya akan merekomendasikan es krim Aice kepada kenalan jika es krim ini sesuai dengan harapan saya.					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap es krim Aice karena merasa puas akan produk yang ditawarkan					

Bagian 3 Kualitas Produk

Petunjuk Pengisian :

Skor 1 = STS : Sangat tidak setuju

Skor 2 = TS : Tidak setuju

Skor 3 = N : Netral

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Es krim Aice mencantumkan batas waktu kadaluarsa pada kemasan serta es krim Aice yang dikonsumsi sesaat setelah pembelian maupun beberapa saat setelah pembelian masih memiliki kualitas rasa yang sama.					
2	Produk es krim Aice memiliki komposisi bahan baku yang cocok dilidah dan memiliki varian rasa yang beragam.					
3	Es krim Aice lebih memuaskan ketika dikonsumsi dalam keadaan beku, terjaga suhu dinginnya.					
4	Produk es krim Aice yang diterima sesuai					

	dengan gambar dan penjelasan pada kemasan.					
5	Es krim Aice menyajikan es krim dengan beberapa bentuk unik, membuat tampilan Aice tampak menggugah selera					

Bagian 4

Harga

Petunjuk Pengisian :

Skor 1 = STS : Sangat tidak setuju

Skor 2 = TS : Tidak setuju

Skor 3 = N : Netral

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk es krim Aice dapat dijangkau oleh semua konsumen					
2	Harga produk es krim Aice sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
3	Harga produk es krim Aice dapat bersaing dengan produk es krim lain					
4	Harga produk es krim Aice sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan (Rasa kepuasan konsumen & Kesehatan)					
5	Harga produk es krim aice murah menjadi tertarik untuk membeli					

Bagian 5
Label halal

Petunjuk Pengisian :

Skor 1 = STS : Sangat tidak setuju

Skor 2 = TS : Tidak setuju

Skor 3 = N : Netral

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Adanya logo halal yang terdapat pada kemasan es krim Aice					
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal MUI pada kemasan es krim sebelum melakukan pembelian produk es krim					
3	Tulisan “Halal” pada kemasan produk es krim Aice terbaca dengan jelas					
4	Label halal yang dikeluarkan MUI memberikan jaminan produk tidak berpengaruh buruk pada konsumen					
5	Label halal pada es krim Aice cukup memberikan jaminan bahwa terbebas dari bahan- bahan haram					

Kepada Yth.

Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,

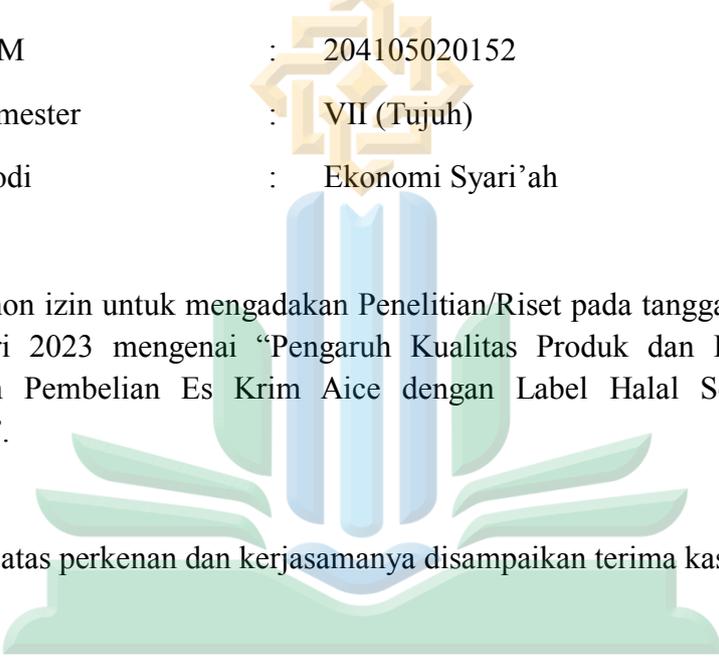
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Faridotul Hasanah
NIM : 204105020152
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ekonomi Syari'ah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 1 Desember – 20 Januari 2023 mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi”.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Rabu, 6 Desember 2023
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Hormat saya,
J E M B E R
Faridotul Hasanah



SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 140/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Faridotul Hasanah
NIM : 204105020152
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 1 Desember 2023 – 20 Januari 2024 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Es Krim Aice dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi”**.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 6 Maret 2024

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Nurul Widyawati Islami Rahayu



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1	11 September 2023	Pembuatan matriks penelitian
2	13 September 2023	Penyusunan proposal
3	20 November 2023	Revisi keseluruhan proposal
4	23 Oktober 2023	ACC proposal
5	28 November 2023	Seminar proposal
6	6 Desember 2023	Penyerahan surat izin penelitian
7	7 Desember 2023	Penyebaran Kuesioner
8	22 Januari 2024	Analisi data
9	28 Februari 2024	Penyusunan Naskah Skripsi
10	25 Maret 2024	Mengajukan surat selesai penelitian

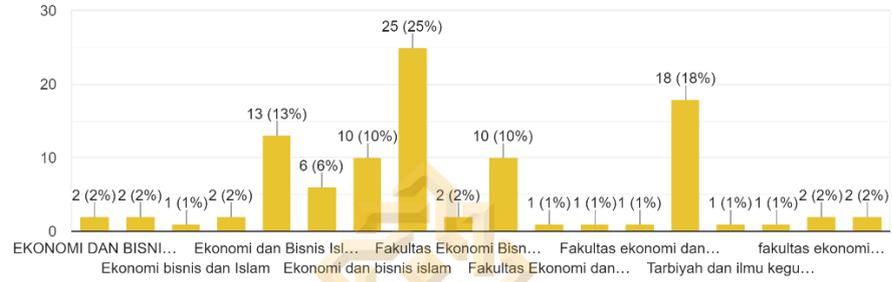


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DATA KUESIONER 100 ORANG

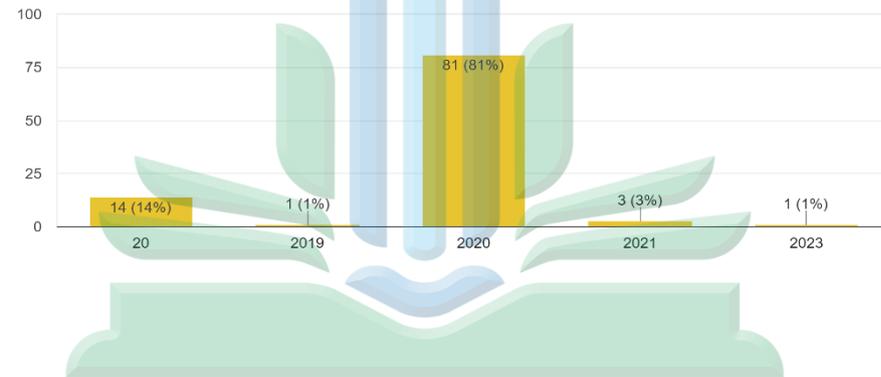
Fakultas

100 jawaban



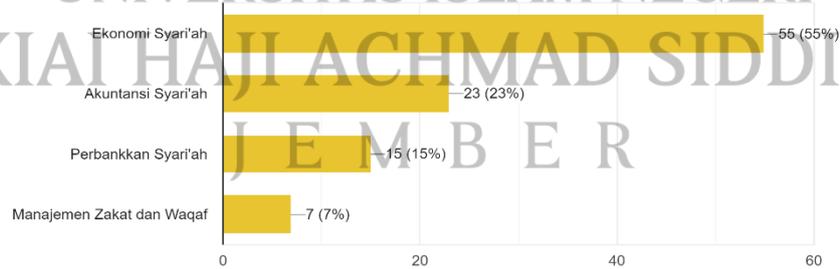
Angkatan

100 jawaban



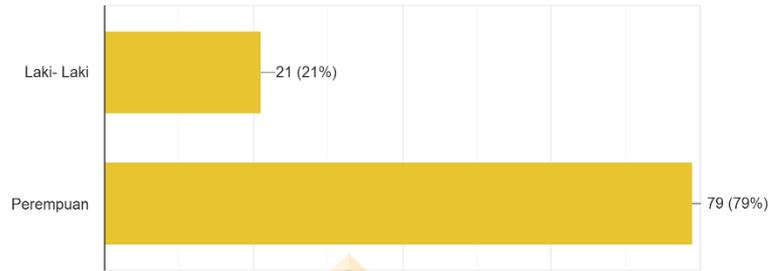
Prodi

100 jawaban



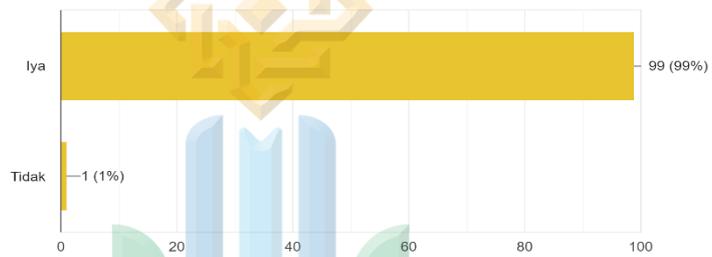
Jenis Kelamin

100 jawaban



Pernah mengonsumsi Es krim AICE

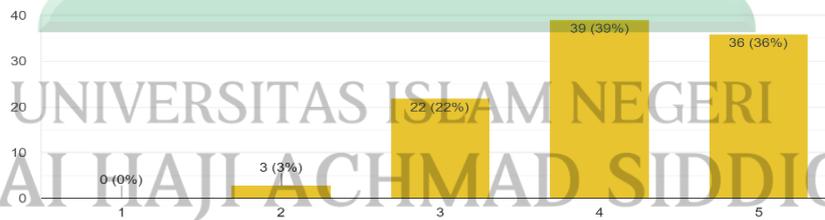
100 jawaban



KEPUTUSAN PEMBELIAN

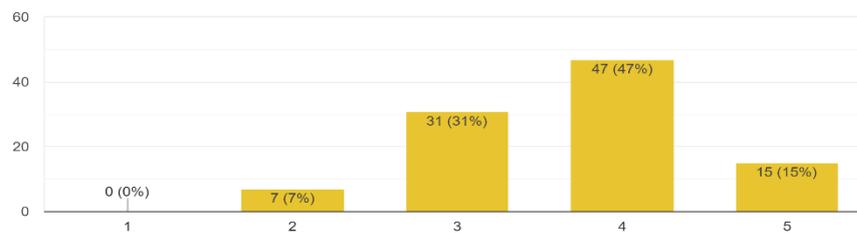
1. Saya memutuskan membeli es krim Aice karena es krim Aice merupakan produk yang saya inginkan.

100 jawaban



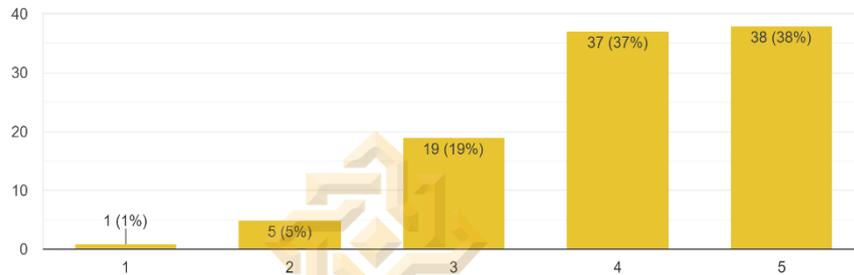
2. Saya membeli es krim Aice karena sudah membandingkan kualitas dan keunggulan yang dimiliki Aice dengan produk es krim lainnya.

100 jawaban



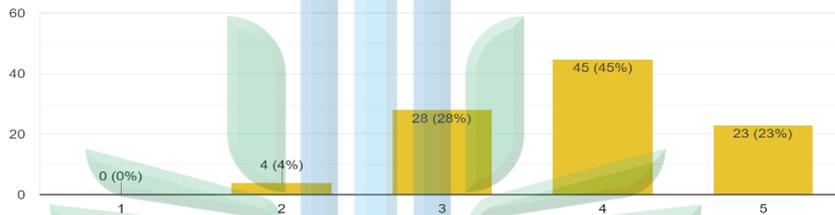
3. Saya memutuskan untuk membeli produk es krim Aice karena kualitas rasa yang enak dan memiliki varian rasa yang beragam.

100 jawaban



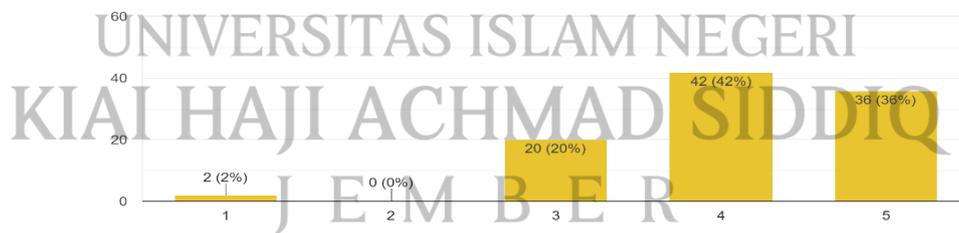
4. Saya akan merekomendasikan es krim Aice kepada kenalan jika es krim ini sesuai dengan harapan saya

100 jawaban



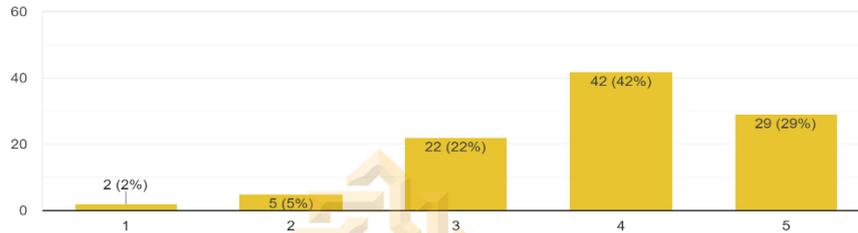
5. Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap es krim Aice karena merasa puas akan produk yang ditawarkan

100 jawaban

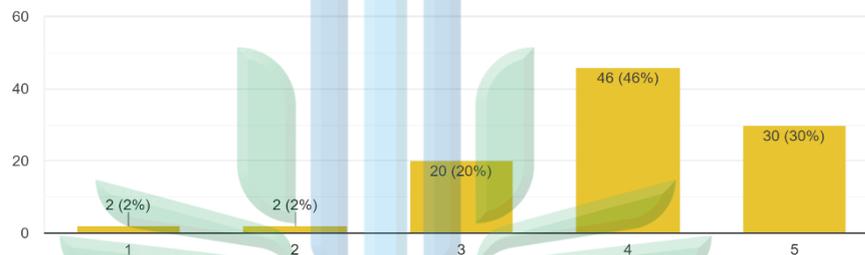


KUALITAS PRODUK

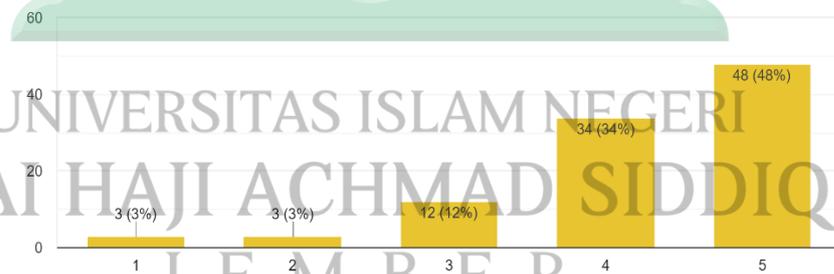
1. Es krim Aice mencantumkan batas waktu kadaluarsa pada kemasan serta es krim Aice yang dikonsumsi sesaat setelah pembelian maupun bebe...mbelian masih memiliki kualitas rasa yang sama
100 jawaban



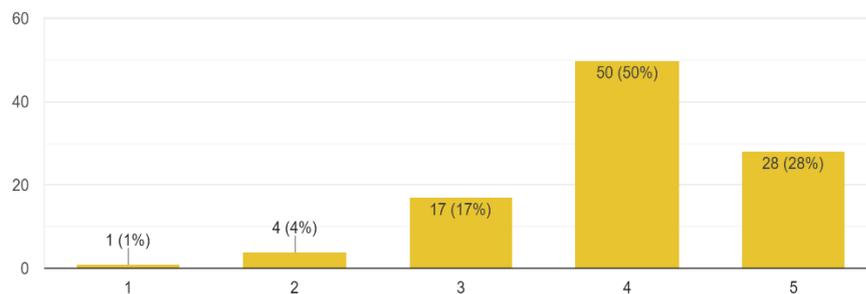
2. Produk es krim Aice memiliki komposisi bahan baku yang cocok dilidah dan memiliki varian rasa yang beragam.
100 jawaban



3. Es krim Aice lebih memuaskan ketika dikonsumsi dalam keadaan beku, terjaga suhu dinginnya.
100 jawaban

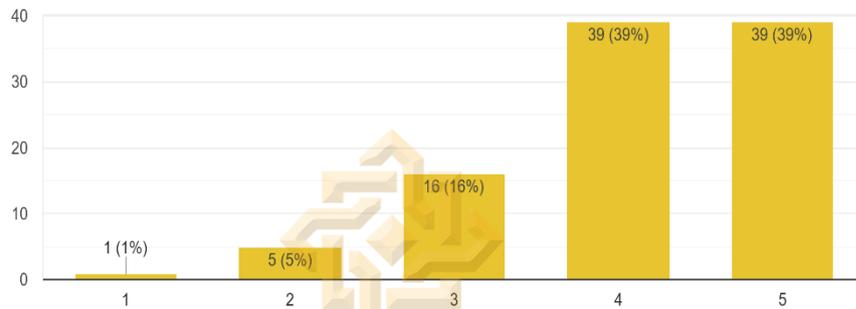


4. Produk es krim Aice yang diterima sesuai dengan gambar dan penjelasan pada kemasan
100 jawaban



5. Es krim Aice menyajikan es krim dengan beberapa bentuk unik, membuat tampilan Aice tampak menggugah selera

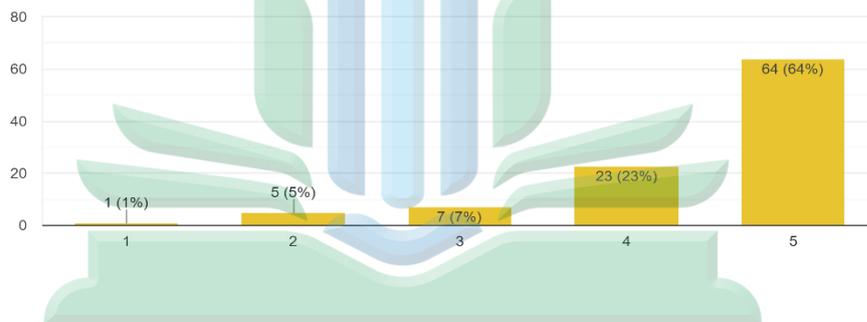
100 jawaban



HARGA

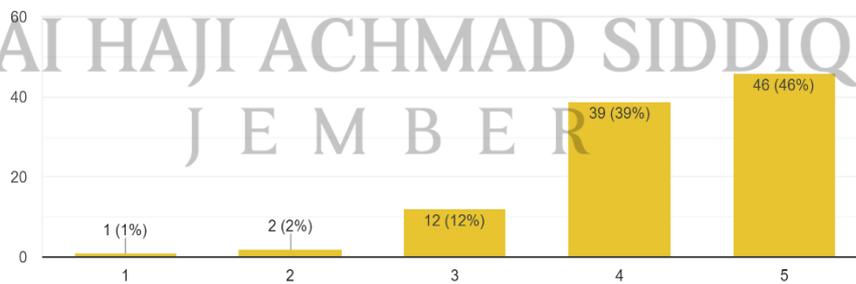
1. Harga produk es krim Aice dapat dijangkau oleh semua konsumen

100 jawaban



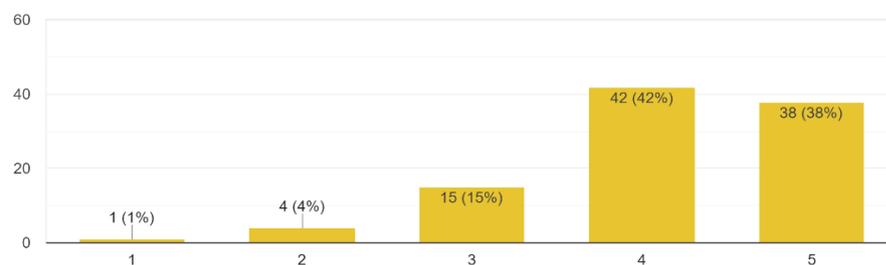
2. Harga produk es krim Aice sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

100 jawaban



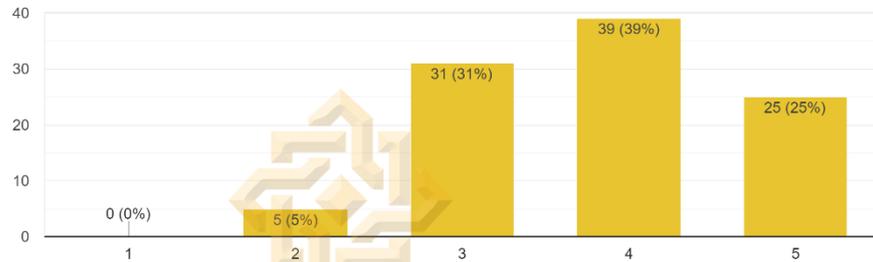
3. Harga produk es krim Aice dapat bersaing dengan produk es krim lain

100 jawaban



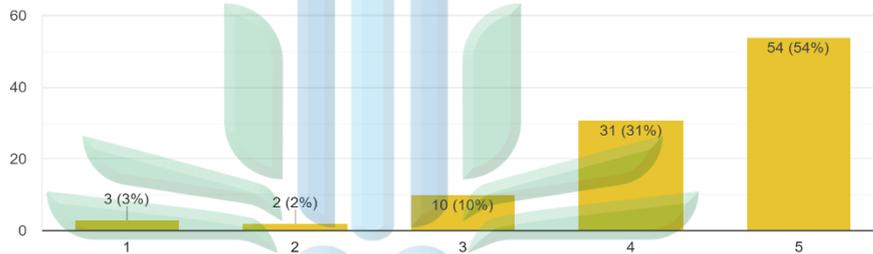
4. Harga produk es krim Aice sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan (Rasa kepuasan konsumen & Kesehatan)

100 jawaban



5. Harga produk es krim aice murah menjadi tertarik untuk membeli

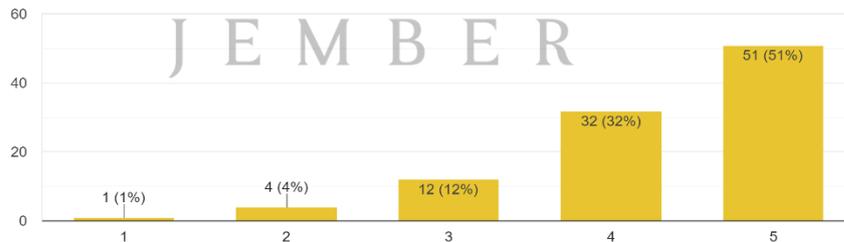
100 jawaban



LABEL HALAL

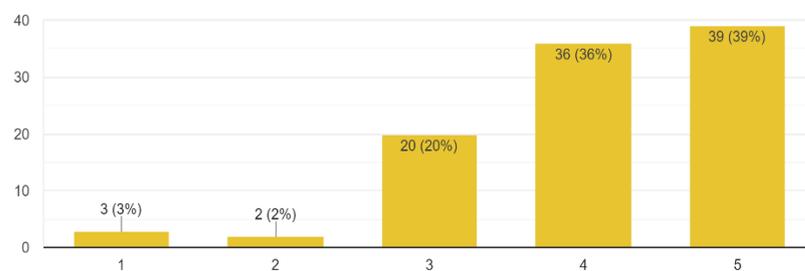
1. Adanya logo halal yang terdapat pada kemasan es krim Aice

100 jawaban



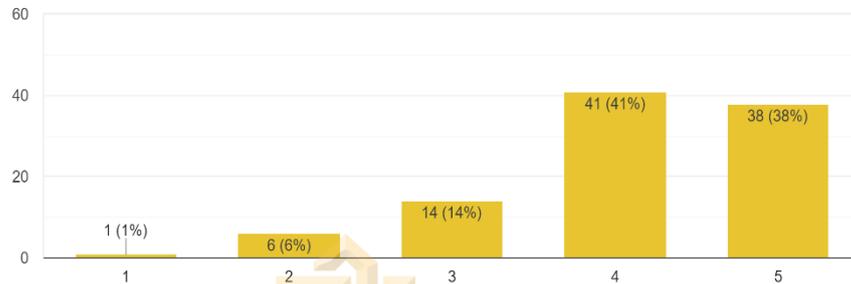
2. Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal MUI pada kemasan es krim sebelum melakukan pembelian produk es krim

100 jawaban



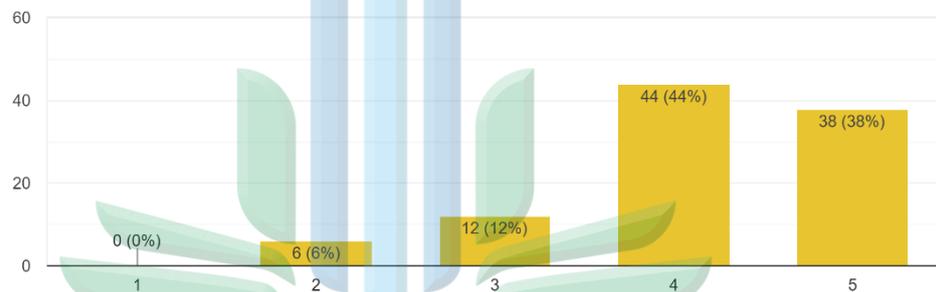
3. Tulisan "Halal" pada kemasan produk es krim Aice terbaca dengan jelas

100 jawaban



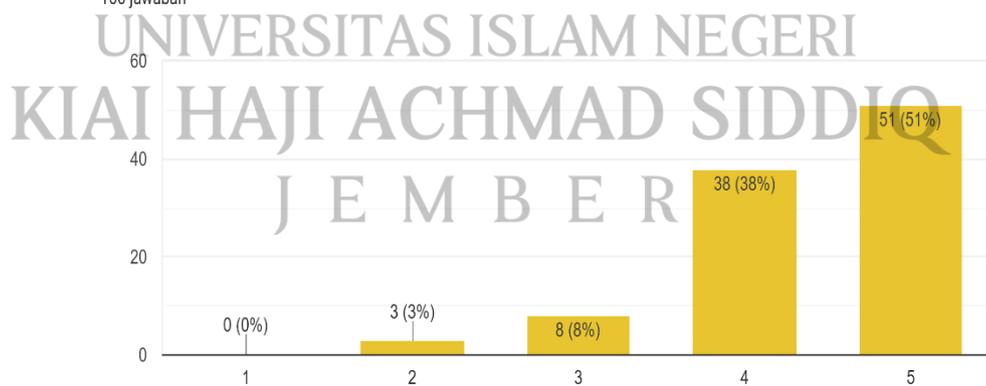
4. Label halal yang dikeluarkan MUI memberikan jaminan produk tidak berpengaruh buruk pada konsumen

100 jawaban



5. Label halal pada es krim Aice cukup memberikan jaminan bahwa terbebas dari bahan-bahan haram

100 jawaban

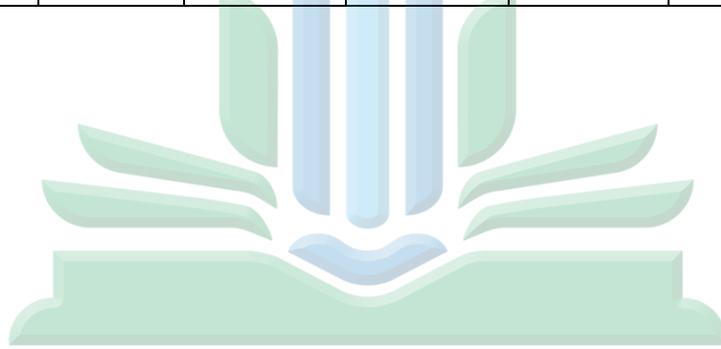


**DATA KUESIONER PENELITIAN MAHASISWA YANG PERNAH
MENGKONSUMSI ES KRIM AICE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Responden	variabel					X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	3	3	4	5	19
2	4	3	4	4	3	18
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	5	23
5	3	4	5	5	4	21
6	5	4	4	4	5	22
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	4	5	23
9	3	3	2	4	4	16
10	3	2	2	2	3	12
11	3	4	4	5	4	20
12	5	4	5	4	4	22
13	4	4	5	4	4	21
14	5	4	4	3	4	20
15	2	3	3	3	3	14
16	3	2	3	4	3	15
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	4	4	21
19	4	4	5	5	5	23
20	4	3	4	3	4	18
21	3	4	4	3	5	19
22	4	3	3	4	4	18
23	4	3	5	3	4	19
24	3	3	3	3	3	15
25	5	4	4	4	5	22
26	5	4	3	3	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	4	4	4	19
29	3	3	4	3	4	17
30	3	3	4	3	5	18
31	4	3	4	4	5	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	3	3	3	17
34	4	3	4	3	4	18
35	4	4	5	4	4	21
36	2	2	2	2	1	9
37	3	3	3	3	3	15
38	4	2	4	3	3	16

39	2	2	1	2	1	8
40	5	4	5	4	4	22
41	5	4	5	5	5	24
42	5	3	5	5	5	23
43	5	4	3	4	5	21
44	5	5	5	5	5	25
45	5	4	5	5	5	24
46	5	3	3	5	5	21
47	3	3	5	5	5	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	4	4	19
50	4	3	5	3	5	20
51	5	4	4	4	5	22
52	3	2	5	4	3	17
53	5	4	4	3	4	20
54	3	4	4	3	4	18
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	4	4	21
58	3	4	2	4	3	16
59	4	3	4	3	3	17
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	4	4	4	22
62	5	4	5	5	5	24
63	4	3	4	5	4	20
64	5	5	5	4	4	23
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	4	5	5	23
68	3	4	3	4	4	18
69	5	3	4	3	4	19
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	3	4	3	18
73	4	3	4	2	4	17
74	5	3	5	4	5	22
75	5	4	5	4	4	22
76	4	4	4	5	5	22
77	4	3	3	3	4	17
78	4	4	4	3	3	18
79	4	5	5	5	4	23
80	5	4	4	4	4	21
81	3	3	3	3	3	15
82	4	4	5	4	4	21

83	5	5	5	5	5	25
84	3	3	3	3	3	15
85	4	3	3	3	3	16
86	5	5	5	4	4	23
87	3	2	2	3	3	13
88	3	3	3	3	3	15
89	4	5	5	5	5	24
90	4	4	4	4	4	20
91	4	5	5	4	5	23
92	5	4	5	3	5	22
93	5	4	5	4	5	23
94	5	5	5	5	5	25
95	4	3	4	4	3	18
96	5	4	5	4	5	23
97	3	3	4	3	4	17
98	3	3	3	3	3	15
99	3	4	4	4	5	20
100	4	4	4	4	4	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Responden	variabel Harga					X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	5	4	4	22
2	4	3	5	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	4	22
5	3	5	5	4	3	20
6	5	5	5	5	4	24
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	5	5	5	23
9	3	4	4	4	3	18
10	2	2	2	2	2	10
11	4	4	5	4	5	22
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	4	2	20
15	3	3	3	2	4	15
16	3	3	5	4	4	19
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	5	5	5	24
20	3	5	5	4	4	21
21	3	5	5	4	5	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	5	5	22
24	3	3	3	3	3	15
25	3	5	5	4	5	22
26	1	3	2	3	4	13
27	1	1	3	1	2	8
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	4	4	4	18
30	3	4	5	4	4	20
31	4	4	5	4	4	21
32	4	4	5	3	5	21
33	5	4	4	4	4	21
34	4	4	5	4	4	21
35	4	5	4	5	4	22
36	2	1	1	2	1	7
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	5	5	5	23
39	2	3	1	3	2	11
40	5	4	5	5	5	24
41	4	4	5	4	5	22
42	5	3	5	5	5	23

43	3	3	2	5	4	17
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	5	5	5	24
46	4	4	5	3	5	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	5	5	23
49	4	3	4	4	3	18
50	5	5	4	4	5	23
51	4	4	5	3	3	19
52	2	2	1	3	5	13
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	3	4	4	19
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	4	5	23
58	2	4	4	3	4	17
59	4	3	4	4	4	19
60	5	4	5	5	4	23
61	4	5	4	4	5	22
62	3	4	3	3	3	16
63	3	3	4	4	4	18
64	5	5	4	4	5	23
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	5	5	4	22
68	4	4	3	5	5	21
69	5	5	5	4	4	23
70	5	5	5	4	5	24
71	4	4	4	4	4	20
72	3	3	4	3	3	16
73	5	5	5	3	4	22
74	4	5	3	4	5	21
75	5	4	4	4	4	21
76	4	4	4	4	3	19
77	5	3	3	5	5	21
78	4	4	5	4	3	20
79	5	4	5	3	3	20
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	3	3	3	15
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	3	3	3	3	3	15
85	4	3	4	4	4	19
86	4	4	4	4	5	21

87	3	4	5	2	2	16
88	3	3	3	3	3	15
89	5	5	5	4	5	24
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	3	4	5	5	5	22
93	5	5	4	4	5	23
94	5	5	5	5	5	25
95	3	4	5	3	4	19
96	5	5	5	5	5	25
97	3	3	4	4	3	17
98	3	3	3	3	3	15
99	5	4	5	4	4	22
100	4	4	4	4	4	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Responden	variabel		Label	Halal		
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z
1	5	4	4	4	5	22
2	5	4	3	3	4	19
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	4	5	24
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	4	5	23
9	4	4	3	4	4	19
10	2	2	2	2	2	10
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	3	4	5	22
14	5	5	5	4	4	23
15	2	3	4	4	5	18
16	5	4	3	3	5	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	4	5	24
19	5	5	4	4	5	23
20	5	5	4	4	5	23
21	5	5	5	4	5	24
22	4	4	4	4	4	20
23	3	4	4	3	4	18
24	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	3	5	23
26	4	5	2	2	3	16
27	2	2	2	2	2	10
28	4	3	3	3	4	17
29	3	3	3	3	3	15
30	5	4	4	3	5	21
31	5	4	4	4	5	22
32	5	4	4	4	5	22
33	4	4	4	3	3	18
34	4	4	4	3	4	19
35	5	5	5	4	5	24
36	1	1	2	2	1	7
37	5	5	5	3	5	23
38	4	4	4	3	4	19
39	2	3	1	3	1	10
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	4	5	24
42	5	5	4	3	5	22

43	3	4	5	4	3	19
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	4	4	5	23
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	4	5	24
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	5	5	24
51	5	5	3	3	5	21
52	3	4	5	3	1	16
53	5	5	5	4	3	22
54	5	4	4	5	4	22
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	3	4	3	3	18
59	4	4	4	3	4	19
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	3	3	4	18
64	5	4	4	4	5	22
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	4	4	5	23
68	5	4	4	4	5	22
69	4	4	4	5	4	21
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	3	5	21
73	5	5	3	3	5	21
74	5	5	5	5	5	25
75	5	4	4	5	4	22
76	5	5	4	4	4	22
77	5	3	5	4	5	22
78	2	3	4	3	3	15
79	5	4	5	3	5	22
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	3	3	4	17
82	4	5	5	5	5	24
83	5	5	4	5	5	24
84	3	3	4	3	3	16
85	5	4	3	2	4	18
86	5	5	4	4	5	23

87	5	5	3	3	4	20
88	3	3	3	3	4	16
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	4	3	5	22
91	5	4	4	4	4	21
92	5	4	4	4	5	22
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	4	4	3	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	3	3	18
98	4	3	3	3	4	17
99	5	4	5	5	5	24
100	4	4	4	4	4	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Responden	Variabel Keputusan Pembelian					Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	4	5	3	5	22
2	4	5	4	3	3	19
3	4	4	5	5	5	23
4	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	5	21
6	5	5	5	4	5	24
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	4	5	4	20
10	2	2	2	2	2	10
11	5	5	4	4	5	23
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	3	5	4	4	5	21
15	4	3	3	4	3	17
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	5	4	4	22
19	5	5	4	4	5	23
20	5	5	5	4	4	23
21	5	4	4	4	5	22
22	3	3	3	4	4	17
23	5	3	4	3	4	19
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	3	3	3	17
26	4	3	2	4	3	16
27	2	2	2	2	2	10
28	4	4	4	4	4	20
29	3	5	5	5	5	23
30	5	5	5	4	5	24
31	4	4	3	4	4	19
32	5	5	5	5	5	25
33	5	3	4	4	5	21
34	5	5	4	4	4	22
35	5	5	5	5	5	25
36	2	1	2	2	2	9
37	5	4	3	4	5	21
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	2	3	14
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	4	5	5	24
42	5	5	5	4	5	24

43	3	5	2	2	4	16
44	5	3	4	5	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	5	24
47	4	4	4	4	4	20
48	5	4	5	5	5	24
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	5	5	5	24
51	3	3	3	4	4	17
52	1	1	3	5	5	15
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	5	4	5	23
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	2	4	4	16
59	3	4	4	3	4	18
60	5	5	5	4	4	23
61	5	5	5	4	5	24
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	3	4	16
64	5	4	4	5	5	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	4	4	5	4	22
67	4	3	4	4	4	19
68	4	3	4	5	5	21
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	4	4	23
72	5	4	4	3	5	21
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	5	4	4	4	21
76	2	1	1	2	4	10
77	4	3	4	5	5	21
78	5	5	4	5	5	24
79	4	5	5	5	5	24
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	3	3	3	15
82	5	4	4	5	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	3	3	4	4	4	18
86	4	4	5	5	5	23

87	5	4	3	3	5	20
88	4	3	4	3	4	18
89	4	5	5	5	5	24
90	5	4	5	4	4	22
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	4	4	4	22
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	3	5	5	22
96	5	4	5	5	5	24
97	4	4	4	4	4	20
98	4	3	3	3	3	16
99	5	4	5	4	5	23
100	4	4	4	4	4	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN OUPUT SPSS

A. UJI INSTRUMEN

1. UJI VALIDITAS

a. Keputusan pembelian (Y)

		Correlations					
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	TOTAL
Y01	Pearson	1	.696**	.712**	.527**	.585**	.845**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y02	Pearson	.696**	1	.692**	.501**	.543**	.832**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y03	Pearson	.712**	.692**	1	.664**	.657**	.893**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y04	Pearson	.527**	.501**	.664**	1	.713**	.803**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y05	Pearson	.585**	.543**	.657**	.713**	1	.819**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.845**	.832**	.893**	.803**	.819**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Kualitas Produk (X1)

		Correlations					
		X101	X102	X103	X104	X105	TOTAL
X101	Pearson	1	.587**	.591**	.476**	.635**	.803**
	Correlation						

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X102	Pearson Correlation	.587**	1	.574**	.600**	.566**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X103	Pearson Correlation	.591**	.574**	1	.559**	.650**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X104	Pearson Correlation	.476**	.600**	.559**	1	.627**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X105	Pearson Correlation	.635**	.566**	.650**	.627**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.803**	.808**	.834**	.792**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Harga (X2)

		Correlations					
		X201	X202	X203	X204	X205	TOTAL
X201	Pearson Correlation	1	.660**	.590**	.636**	.513**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X202	Pearson Correlation	.660**	1	.649**	.576**	.554**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X203	Pearson Correlation	.590**	.649**	1	.492**	.473**	.795**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X204	Pearson Correlation	.636**	.576**	.492**	1	.656**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X205	Pearson Correlation	.513**	.554**	.473**	.656**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.837**	.843**	.795**	.816**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Label Halal (Z)

		Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z_total
Z.1	Pearson Correlation	1	.773**	.544**	.507**	.770**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.773**	1	.608**	.572**	.676**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.544**	.608**	1	.666**	.572**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.507**	.572**	.666**	1	.567**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Z.5	Pearson Correlation	.770**	.676**	.572**	.567**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z_total	Pearson Correlation	.862**	.863**	.808**	.788**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. UJI REABILITAS

a. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

b. Kualitas produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

c. Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

d. Label halal (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

B. UJI ASUMSI KLASIK

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35428369
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.068
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.697	1.481		3.847	.000		
Kualitas_Produk	-.192	.112	-.181	-1.721	.088	.383	2.614
Harga	.633	.127	.635	4.982	.000	.260	3.847
label_Halal	.298	.137	.298	2.175	.032	.225	4.449

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

3. Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.414	.998		2.419	.017
	Kualitas_Produk	.036	.075	.078	.474	.637
	Harga	-.015	.086	-.034	-.173	.863
	label_Halal	-.052	.092	-.121	-.567	.572

a. Dependent Variable: RES2

C. UJI HIPOTESIS

1. Kualitas Produk

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.106	1.854		5.450	.000
	Kualitas_Produk	.547	.092	.514	5.932	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.598	1.640		4.023	.000
	Kualitas_Produk	-.071	.122	-.067	-.583	.561
	label_Halal	.751	.114	.751	6.565	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

2. Harga

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.679	1.356		4.189	.000
	Harga	.755	.066	.756	11.443	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.929	1.426		3.456	.001
	Harga	.586	.125	.587	4.673	.000
	label_Halal	.199	.126	.199	1.584	.117

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

D. MODERASI

1. Kualitas Produk

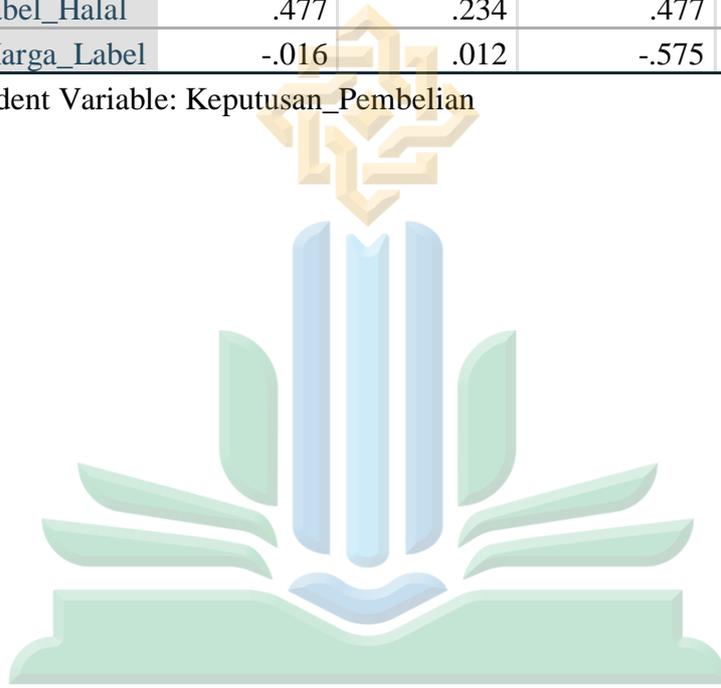
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.783	5.153		.540	.590
	Kualitas_Produk	.160	.320	.150	.500	.618
	label_Halal	.943	.271	.943	3.474	.001
	Kualitas_Label	-.011	.014	-.390	-.781	.437

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

2. Harga

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.118	3.864		-.031	.976
	Harga	.896	.254	.898	3.529	.001
	label_Halal	.477	.234	.477	2.037	.044
	Harga_Label	-.016	.012	-.575	-1.404	.163

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp (0331) 487650
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Faridotul Hasanah
NIM : 204105020152
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Maret 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Faridotul Hasanah

NIM : 204105020152

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 27 Maret 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofiah, M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Biodata Diri:

Nama : Faridotul Hasanah
NIM : 204105020152
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 22 Mei 2002
Alamat : Desa Mangunharjo, RT 05/RW 06 Kec. Mayangan
Kota. Probolinggo
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
No. Hp : 081331075811
Email : Frdtulh22@gmail.com
Riwayat Pendidikan Formal : MI Kahasri

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
MTS Nurul Jadid
MA Nurul Jadid
UIN KHAS Jember