

Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen

Afif Iqbal Jamal*, Agus Waluyo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, Indonesia

*Korespondensi (e-mail: afifiqbal27@gmail.com)

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, halal label, and price on tempe purchasing decisions, with trust as an intervening variable. Researchers used quantitative methods with data processing by filling out questionnaires given to Rumah Kedelai Grobogan consumers, especially the Grobogan community. The total respondents were 100 people using the prospective random sampling technique. The study conducted instrument testing, classical assumption tests, statistical tests, and path analysis. Results show that product quality and the halal label did not influence purchasing decisions for Tempe products at the Grobogan Soybean House. However, price had a significant positive effect on purchasing decisions. Product quality and the halal label did not affect trust, while price had a positive effect. Trust influenced purchasing decisions but did not mediate the relationship between product quality, the halal label, and price. These findings suggest that factors beyond product quality and halal labeling influence purchasing decisions and trust in Tempe products.

Keywords: Product Quality, Price, Halal Label, Purchase Decision, Trust.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian tempe, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada konsumen Rumah Kedelai Grobogan khususnya masyarakat Grobogan. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik sampling acak prospektif. Penelitian melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik, dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tempe di Rumah Kedelai Grobogan. Namun harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan label halal tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, sedangkan harga berpengaruh positif. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak memediasi hubungan antara kualitas produk, label halal, dan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar kualitas produk dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap produk Tempe.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian, Kepercayaan.

How to cite: Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54-67. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363>



1. Pendahuluan

Indonesia saat ini dalam sektor pertanian masih menjadi salah satu ruang oleh rakyat kecil, karena itu kementerian pertanian berusaha melakukan upaya-upaya buat membantu usaha kecil dan menengah (UKM) agar sebagai pendorong dan mendukung berkembangnya ekonomi Indonesia. Pemerintah Grobogan berinisiatif untuk mendirikan (RKG) Rumah Kedelai Grobogan yang pembangunannya dimulai pada agustus 2013 kemudian soft launching pada 27 November 2015 dan di 25 maret 2017, selanjutnya RKG diresmikan oleh Gubernur Jawa Tengah (jippnas.menpan.go.id, n.d.).

Kabupaten Grobogan telah dikenal menjadi salah satu daerah penyangga pangan di Jawa Tengah juga nasional, hal ini tidak dipungkiri menggunakan tingginya hasil produksi beberapa komoditas termasuk kedelai lokal. Kedelai merupakan komoditas unggulan daerah sekaligus prioritas, perkembangan kedelai lokal secara nasional termasuk di Grobogan. Kabupaten Grobogan terdapat sebuah tempat untuk mengembangkan kedelai varietas lokal, dan juga sebagai tempat pengembangan dan mempromosikan kedelai lokal tersebut bernama rumah kedelai Grobogan (RKG) (Widyatama, 2019).

Dista Ristiana (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu keunggulan suatu perusahaan supaya konsumen tertarik dan menentukan dalam pilihan untuk mengambil keputusan pembelian. Karena kualitas sebuah produk menjadi hal penting berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang mempunyai kualitas unggul menjadi salah satu acuan yang dibutuhkan konsumen, karena dengan melihat kualitas yang baik pasti dalam produk mengandung bahan yang berkualitas dan tentunya aman, dalam memenuhi kebutuhan konsumen juga mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Di setiap kemasan dalam produk harus memberikan keterangan informasi yang menjelaskan dan tentunya berhubungan dengan produk. Seperti yang diungkapkan (Supriyadi et al., 2017) kualitas produk merupakan tanggapan konsumen terhadap penawaran produk oleh penjual kepada mereka, nilai dan kualitas lebih baik dibanding dengan produk yang dijual penjual lain. Konsumen memutuskan dalam pembelian produk berarti produk itu mempunyai kualitas tersendiri dari pandangan konsumen, melihat hal ini meningkatkan kualitas produk sangatlah penting.

Semua informasi akan terlihat jelas dan detail. Dari bahan yang digunakan komposisinya, bagaimana cara penggunaan produk agar bermanfaat untuk konsumen, dan mencantumkan waktu kadaluarsa produk. Hal ini menjadikan produk memiliki kualitas menjadi bahan perkiraan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Sulistiowati et al., 2021). Handoko (2013) menunjukkan bahwa produk yang mempunyai kondisi dan kualitas juga akan mendapat citra yang baik sesuai dengan standar ukuran. Standar yang semakin baik dan sesuai kriteria yang ditentukan maka konsumen menganggap dan menilai produk tersebut semakin berkualitas. Maka dari itu produk yang mempunyai karakteristik baik dan memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut penelitian yang dilakukan Kurnianingsih dan Sugiyanto (2020) menghasilkan bahwa kualitas produk ada pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membeli. Hal ini berbeda dengan penelitian Dilasari (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian selain kualitas produk, label pada setiap produk juga akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Label yang tertera didalam kemasan produk adalah penjelasan akan suatu produk yang berguna sebagai tanda pengenal produk (Agustina, 2017). Kemudian menurut Kotler dan Keller (2006) label mempunyai peran sebagai pengidentifikasi produk, memberikan informasi mengenai produk seperti dimana tempat pembuatan produk, waktu pembuatan, kandungan yang ada dalam produk, keamanan untuk dikonsumsi, bagaimana cara penggunaannya. Selain itu agar lebih menarik dengan menggunakan desain grafis yang tidak membosankan. Hal ini bertujuan sebagai tempat promosi produk agar lebih menarik perhatian konsumen pada kemasan produknya.

Penelitian Prasetyo dan Anwar (2021); Susanti et al. (2018) menyatakan label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan untuk suatu produk. Sejalan dengan keduanya, penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2021) juga menghasilkan yang sama. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2021) yang mengungkapkan label halal tidak terhadap keputusan pembelian. Selain Faktor kualitas produk, label halal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor Harga. Harga menjadi hal yang krusial dalam memutuskan membeli suatu produk. Hal ini karena akan berkaitan dengan pendapatan dari si konsumen itu sendiri. Sehingga, konsumen akan berpikir terlebih dahulu jika akan membeli sesuatu. Terlebih produk yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Hasil dari penelitian Syamsul et al. (2021) harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh L. Agustin, 2021; Kawengian et al. (2021) menghasilkan hal yang sama. Berbeda dengan penelitian oleh D. P. Sari & Nuvriasari (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi pembelian suatu produk.

Permasalahan-permasalahan perlu adanya terobosan untuk memecahkan ataupun mengkaji lebih lanjut, mengetahui penyebab permasalahan dalam memutuskan pembelian produk tempe. Penelitian ini lebih memfokuskan pada beberapa faktor yang menyebabkan terbentuknya keputusan pembelian. Kondisi yang terjadi saat ini masyarakat kurang tertarik dengan pembelian produk tempe, juga terdapat *gap* penelitian sebelumnya di mana terdapat hasil yang berbeda maka dari itu sangat perlu penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini menambahkan variabel intervening. Variabel dipilih untuk menjadi variabel intervening adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi mediasi karena rasa percaya menjadi pondasi awal dari konsumen untuk memutuskan segala sesuatu termasuk pembelian disamping faktor-faktor yang ada. Sehingga tujuan penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, label halal serta harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian tempe menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Sebagai penelitian yang dilakukan oleh L. Agustin (2021); Azzumi (2019); Dilasari (2018); Kurnianingsih dan Sugiyanto (2020); Syamsul et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Sementara yang dilakukan Supriyadi et al. (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam riset yang dilakukan oleh Albab Al Umar et al. (2021); Prasetyo dan Anwar (2021); Susanti et al. (2018) memperlihatkan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Tidak seperti riset yang dilakukan oleh Alfian dan Marpaung (2017); Azzumi (2019); F. M. Sari et al. (2019) menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian oleh Kawengian et al. (2021); Syamsul et al. (2021) menunjukkan hasil riset dengan variabel harga ada pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli produk. Begitupun hasil dari riset A. Agustin dan Aishah (2021), harga juga berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli produk. Berbeda penelitian yang lain oleh Fadhillah, (2018); Murwatiningsih dan Apriliani (2013); F. M. Sari et al. (2019) menghasilkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain terletak di penambahan variabel intervening yaitu kepercayaan dengan menambahkan variabel intervening yaitu kepercayaan untuk mengetahui apakah dapat memediasi variabel independen. Kedua, belum pernah ada penelitian menggunakan tiga variabel independen: kualitas produk, label halal terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Ketiga, objek dan waktu penelitian dilakukan di Rumah Kedelai Grobogan, yang merupakan satu satunya bentuk kreativitas pemerintah dalam pemanfaatan dan pemberdayaan masyarakat Grobogan dengan hasil panen kedelai lokal. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat research gap yang perlu dikaji kembali dengan variabel yang ditambahkan serta objek yang berbeda.

Pendekatan teori yang digunakan *theory of planned behavior* merupakan kelanjutan atau perpanjangan dari *theory of reasoned action* (TRA). Sama halnya *Theory of Reasoned Action*, faktor utama yang melatar belakangi terbentuknya dasar TPB adalah niat individu untuk bertindak. Niat dianggap mampu menangkap motivasi sehingga akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku (Seni & Ratnadi, 2017). TPB mengemukakan bahwa suatu perilaku konsumen merupakan salah satu dari informasi atau kepercayaan yang relevan dengan perilaku tersebut.

Menurut Kotler (2005) Kualitas pelayanan yakni salah satu faktor yang mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan akan ditingkatkan, akan lebih nyaman dan kualitas yang diberikan kepada konsumen akan ditingkatkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk pengambilan keputusan untuk melakukan Tindakan membeli suatu produk karena merasa sedang menikmati

manfaat dari produk di pasar. Hal ini didukung oleh penelitian Kurnianingsih dan Sugiyanto (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menemukan produk berkualitas tinggi dapat berdampak positif pada keputusan pembelian Anda. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian. Sesuai uraian diatas maka H1= Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Label Halal dalam Keputusan pembelian didasarkan pada teori tindakan konsumen. Korelasi antara label halal untuk melakukan pembelian sesuai pada teori sikap konsumen. Menurut Kotler et al. (2000), perilaku konsumen itu sendiri adalah perilaku mereka yang terlibat langsung dalam pengadaan, penggunaan dan pemilihan produk dan jasa, serta melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Sedangkan menurut Setiadi (2015), arti dari perilaku konsumen yakni tindakan yang dilakukan seorang diri individu mengonsumsi dengan menghabiskan manfaat suatu produk maupun jasa. Sebagian besar Konsumen sekarang benar benar mempertimbangkan dalam menentukan suatu produk untuk mengkonsumsinya. Sangat memperhatikan manfaatnya. Apalagi masyarakat yang beragama muslim yang dalam agamanya mewajibkan mengonsumsi sesuatu barang dan jasa yang bersifat halal. Oleh karena itu, label halal bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini diungkapkan oleh Albab Al Umar et al. (2021), mengungkapkan bahwa label halal memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka H2: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian Syamsul et al. (2021) yang menyatakan harga ada pengaruh signifikan dan positif pada keputusan membeli suatu produk. Penemuan kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan membeli. Maka karena itu, semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa, semakin besar keputusan membeli. Sesuai uraian diatas maka H3: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Prabowo dan Mahfudz (2021), yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penemuan bahwa produk berkualitas memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk yang semakin tinggi maka kepercayaan juga akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian diatas maka H4: kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil pelabelan Halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli produk, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2021) kualitas produk telah ditemukan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, semakin baik label halal, semakin kredibel. Berdasarkan uraian diatas maka H5: Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Begitu juga dengan penelitian Nugroho (2021) Menemukan bahwa harga berpengaruh positif pada keputusan membeli. Maka semakin bagus harga maka kepercayaan akan semakin meningkat ataupun besar. Seperti uraian diatas maka H6: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan

Hal ini didukung oleh penelitian Sulistiowati et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan telah ditemukan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar keputusan pembelian. Sesuai uraian diatas maka H7= Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior mengemukakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau kepercayaan yang relevan dengan perilaku tersebut. Kepercayaan yang ditonjolkan tersebut yang dianggap sebagai penentu utama timbulnya minat dan perilaku seseorang Doll dan Ajzen (1992). Artinya kualitas produk dapat mempengaruhi minat atau perilaku seseorang dengan kepercayaan yang diperoleh dari sebelumnya. Senada dengan penelitian Yulita (2021), menjelaskan tingkat kepercayaan terbukti dapat memediasi secara positif signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sesuai uraian diatas maka H8: kepercayaan dapat memediasi kualitas produk lembaga terhadap keputusan pembelian

Theory of Planned Behavior mengemukakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau kepercayaan yang relevan dengan perilaku tersebut. Kepercayaan yang ditonjolkan tersebut yang dianggap sebagai penentu utama timbulnya minat dan perilaku seseorang Doll dan Ajzen (1992). Artinya label halal dapat mempengaruhi minat atau perilaku seseorang dengan kepercayaan yang diperoleh dari sebelumnya. Senada dengan penelitian (Putri & Sukaatmadja, 2018), menjelaskan tingkat kepercayaan terbukti dapat memediasi secara positif signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga H9: kepercayaan dapat memediasi label halal lembaga terhadap keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior mengemukakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau kepercayaan yang relevan dengan perilaku tersebut. Kepercayaan yang ditonjolkan tersebut yang dianggap sebagai penentu utama timbulnya minat dan perilaku seseorang (Doll & Ajzen, 1992). Artinya harga dapat mempengaruhi minat atau perilaku seseorang dengan kepercayaan yang diperoleh dari sebelumnya. Senada dengan penelitian Murwatiningsih dan Apriliani (2013), menjelaskan tingkat kepercayaan terbukti dapat memediasi secara positif signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga H10: kepercayaan dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metodologi untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, menggunakan data kunci dalam penyelidikan dan menggunakan alat penelitian terstruktur untuk pengujian hipotesis yang telah tentukan (Bawono, 2006). Dalam Penelitian ini dilakukan di RKG yang berlokasi di Jl. Purwodadi - Solo Km. Desa Krangganharjo Kec. Toroh Kab. Grobogan 58171. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021.

Populasi adalah wilayah yang menentukan objek serta subjek penelitian ditentukan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih dan digunakan untuk mewakili populasi (Bawono, 2006). Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen RKG di wilayah Grobogan karena seluruh

populasi konsumen RKG dalam penelitian ini tersebar dan tidak mungkin menentukan jumlah yang tepat sehingga dapat diambil sampel. Bagian data jumlah ciri dalam suatu populasi dapat diartikan sebagai sampel yang mewakili sebagian kecil keseluruhan subjek atau objek, atau Sebagian kecil orang atau konsumen yang membeli produk RKG (Rumah Kedelai Grobogan) (Alim et al., 2018; Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini teknik *Purposive random sampling* yang digunakan, Karena dalam keputusan pembelian konsumen yang dijadikan sampel yaitu masyarakat yang membeli produk di RKG (Rumah Kedelai Grobogan). Dengan *random* karena siapapun yang mengetahui produk RKG (Rumah Kedelai Grobogan) juga dikategorikan menjadi sampel. Dengan keterbatasan dalam melaksanakan suatu riset atau penelitian maka Jumlah populasi maka peneliti mengambil sampel (Purwanto & Sulistyawati, 2017). Berikut adalah Kriteria sampel untuk penelitian ini :

- Masyarakat yang mengetahui produk Rumah Kedelai Grobogan,
- Masyarakat yang mengetahui dan membeli produk Rumah Kedelai Grobogan. Khususnya masyarakat Grobogan.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan sesuai dengan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui (Sugiyono, 2018) yaitu:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur, dengan model sebagai berikut

$$\text{Model 1} \quad Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + e_2$$

$$\text{Model 2} \quad Z = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_1$$

Keterangan Y merupakan keputusan pembelian, Z kepercayaan, X1 kualitas produk, X2 Label halal, X3 Harga.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	Error	t	Sig	keterangan
Model 1					
Kualitas produk	0,144	0,086	1,671	0,098	Tidak signifikan
Label halal	0,054	0,110	0,491	0,625	Tidak signifikan
Harga	0,381	0,129	2,956	0,004	signifikan
kepercayaan	0,408	0,097	4,185	0,000	signifikan
Model 2					
Kualitas produk	0,075	0,090	0,834	0,407	Tidak signifikan
Label halal	0,072	0,115	0,627	0,532	Tidak signifikan
Harga	0,462	0,127	2,652	0,000	signifikan

Tabel 2. Ringkasan pengujian hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	Kualitas produk sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.	Ditolak
2	Label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Ditolak
3	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
4	kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.	Ditolak
5	Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.	Ditolak
6	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.	Diterima
7	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
8	Kepercayaan Dapat Memediasi Kualitas Produk Lembaga Terhadap Keputusan Pembelian.	Ditolak
9	Kepercayaan Dapat Memediasi Label Halal Lembaga Terhadap Keputusan pembelian	Ditolak
10	Kepercayaan Dapat Memediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	Ditolak

4.2. Pembahasan

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil riset ini menghasilkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (H1 ditolak). Hasil ini sejalan dengan Supriyadi et al. (2017), bahwa karakteristik faktor mutu produk tidak mempengaruhi kepada ketetapan pembelian, perihal ini diakibatkan sebab aspek umur responden(mahasiswa) pada riset ini yang kebanyakan sedang belia serta lebih memfokuskan trend daripada kualitas. Dengan melihat kualitas produk masyarakat Grogogan tidak begitu memperhatikan itu karena sudah berlangganan dan percaya bahwa produk yang dihasilkan RKG (rumah kedelai grobogan) cukup memuaskan dan menjadi salah satu makanan sehari.

Label halal terhadap keputusan pembelian

Hasil dari riset ini membuktikan bahwa label halal tidak mempengaruhi Keputusan pembelian (H2 ditolak). Berbeda dengan riset yang telah dicoba oleh Alfian dan Marpaung (2017), yang menampakkan jika merek halal jadi penutup kala melaksanakan pembelian. Perihal ini selaku pemeluk Islam amat berlawanan dengan peranan konsumsi santapan yang halal. Alhasil bisa disimpulkan kalau pelanggan mukmin di kota Area kala melaksanakan pembelian belum seluruhnya mencermati merek halal bagus di outlet gerai ataupun di kemasan produk. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzumi (2019) naik turunnya label halal tidak menjadi tolok ukur utama terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa muslim. Semakin tinggi label halal belum tentu akan menurunkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Akan tetapi label halal tidak menjadi suatu ukuran masyarakat

Grobogan untuk membeli produk di RKG (rumah kedelai Grobogan) dan orang yang membeli produk RKG tidak sepenuhnya memperhatikan label halal pada kemasan dalam produk.

Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil dari riset ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima). Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh Syamsul et al. (2021) yang membuktikan bahwa harga mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Perihal ini berarti harga dessert by. uwibama hendak diperoleh oleh pelanggan alhasil beliau menyudahi buat membelinya serta hendak membagikan kebahagiaan bila cocok dengan impian yang di idamkan pelanggan. Begitu juga Kawengian et al. (2021) yang menyimpulkan kalau harga mempengaruhi kepada ketetapan pembelian Smartfren di IT Center Manado. Maka dapat disimpulkan jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan semakin baik dan disukai konsumen maka keputusan pembelian produk akan semakin naik. Hal ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat dari lingkungan masyarakat Grobogan bisa dilihat dari status sosial, konsumen di RKG (rumah kedelai Grobogan) harga merupakan salah satu faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap kepercayaan

Hasil dari riset ini membuktikan kualitas produk tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan (H4 ditolak). Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Adimas, (2019); Nur'Ain dan Susila (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk suatu perusahaan tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Masih banyak faktor-faktor lain yang berpengaruh selain kualitas produk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Melihat dari kebiasaan dan kepercayaan masyarakat Grobogan tidak memungkiri bahwa kualitas produk tidak menjadi faktor yang menghalangi masyarakat untuk percaya terhadap produk RKG (rumah kedelai salatiga)

Label halal terhadap kepercayaan

Hasil dari riset ini membuktikan bahwa label halal tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan (H5 ditolak). Melihat dari hasil penelitian label halal tidak menjadi faktor utama pada masyarakat Grobogan untuk percaya terhadap RKG (rumah kedelai Grobogan) melainkan ada faktor lain yang mendorong dalam kepercayaan

Harga terhadap kepercayaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat (H6 diterima). Seperti pada penelitian sebelumnya oleh Japariato dan Adelia (2020); Pratama dan Santoso (2018) harga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Banyak pelanggan setia juga akan memperhatikan harga produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan harga produk lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (H7 diterima). Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistiowati et al. (2021) Aspek awal yang pengaruhi ketetapan pembelian merupakan keyakinan. Keyakinan dibangun dengan impian kalau pihak lain hendak berperan cocok dengan keinginan serta kemauan pelanggan. Kala seorang silih yakin pihak lain, mereka percaya impian hendak terkabul serta tidak hendak kecewa. Keyakinan pada suatu produk adalah harapan bahwa produk tersebut menjanjikan produk dengan segala resiko karena adanya harapan yang dijanjikan hasil yang positif bagi konsumen, dan konsumen bersedia mengambil resiko untuk mempercayai produk tersebut. Begitupun dengan penelitian yang saya lakukan dalam setudi kasus di RKG (rumah kedelai Grobogan) faktor utama yang menjadi acuan masyarakat Grobogan adalah benar benar sudah percaya akan produk yang dihasilkan RKG maka dari itu faktor inilah yang mendorong dan menarik masyarakat Grobogan dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk RKG (rumah kedelai Grobogan).

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Berdasarkan uji sobel test dapat diketahui bahwa nilai T-test adalah sebesar 1,632 yang berarti nilai T-test < dari t tabel 1,985 sehingga bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H8 ditolak). Hal ini seperti penelitian oleh Supriyadi et al. (2017) Bersumber pada hasil penemuan, faktor mutu produk dengan cara parsial tidak mempengaruhi kepada ketetapan pembelian sebab aspek umur responden(Mahasiswa) yang relatif belia serta mengarah lebih mementingkan trends dari mutu. Ada pula riset lebih dahulu mutu produk pada kepercayaan yang hasilnya ditolak yakni penelitian dilakukan oleh, Adimas (2019) bahwa kualitas produk suatu perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Masih banyak faktor-faktor lain yang berpengaruh selain kualitas produk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen dengan adanya kepercayaan dalam keputusan pembelian tempe, kualitas produk dan keputusan pembelian tidak menjadi salah satu hal yang penting dalam pembelian produk RKG (rumah kedelai Grobogan)

Label halal terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Berdasarkan uji sobel test dapat diketahui bahwa nilai T-test adalah sebesar = 0,4687659574468 yang berarti nilai T-test < dari t tabel 1,985 sehingga bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi variabel label halal terhadap keputusan pembelian (H9 ditolak). Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Azzumi (2019) naik turunnya label halal tidak menjadi tolok ukur utama terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa muslim. Semakin tinggi label halal belum tentu akan menurunkan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Harga kepada keputusan pembelian melalui kepercayaan

Melihat uji sobel test dapat diketahui bahwa nilai T-test adalah sebesar 1,8288 yang berarti nilai T-test < dari t tabel 1,985 sehingga kepercayaan menunjukkan tidak memediasi faktor harga kepada ketetapan pembelian (H10 ditolak). Sama seperti

penelitian yang dilakukan Murwatingsih dan Apriliani (2013) harga ditemukan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian online, artinya tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga cenderung tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan, artinya tinggi rendahnya tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk dan label halal tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tempe di Rumah Kedelai Grobogan. Namun, harga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan label halal juga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pada produk tempe, sementara harga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Kepercayaan pada produk tempe di Rumah Kedelai Grobogan ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk, label halal, dan harga dengan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa faktor-faktor selain kualitas produk dan label halal lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian dan kepercayaan pada produk tempe. Meskipun demikian, penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu dalam penentuan responden yang membeli dan yang mengetahui RKG (Rumah Kedelai Grobogan) oleh masyarakat Grobogan, begitupun juga dalam pelaksanaan wawancara penulis juga kesulitan karena keterbatasan bertatap muka secara langsung dengan responden, Keterbatasan ini dapat menjadi kesempatan dan peluang bagi penulis selanjutnya agar hasilnya lebih baik.

Referensi

- Adimas, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Anoa Coffee Di Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Agustin, A., & Aishah, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(1), 9–15.
- Agustin, L. (2021). Pengaruh produk Kfc dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji Kfc Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2).
- Agustina, W. (2017). *Teknologi Pengemasan, desain Dan Pelabelan Kemasan Produk Makanan*.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.

- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Anggraeni, D. R. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada UKM Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul)*.
- Azzumi, A. R. (2019). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand/Citra Merek dan Kualitas Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Muslim Yogyakarta*. October 2019, 0–9.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga press.
- Dilasari, Y. S. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 499–517.
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754.
- Fadhillah, F. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Sepatu Melstore*. Universitas Bakrie.
- Handoko. (2013). *Manajemen (Edisi Kedu)*. BPFE.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- jipnas.menpan.go.id. (n.d.). *Rumah Kedelai Grobogan*. <https://jipnas.menpan.go.id/inovasi/2917>
- Kawengian, G., F Kalangi, J. A., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di IT Center Manado. *Productivity*, 2(5), 365–369.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (2nd ed.)*. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). *Manajemen pemasaran perspektif asia. Fandy Tjiptono (Penerjemah)*. Andi, Yogyakarta, 12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Marpaung, N. aeni. (2021). *Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah the Effect of Halal Label , Brand Image and Price on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics*. 10(April), 240–254.
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah kepercayaan konsumen lebih efektif daripada risiko dan harga. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184–191.
- Nisa, A. D. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen di Klaten)*. 4(1), 6.

- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (The Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features On Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2), 223–249.
- Nur'Ain, A., & Susila, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *AKTUAL*, 6(2), 46–55.
- Prabowo, A. S. A., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Prasetyo, F. H., & Anwar, M. K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 139–150.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–11.
- Purwanto, E. A., & Sulistyawati, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Gava Media.
- Putri, L., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2470–2499.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sari, F. M., Makhrianm, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiowati, W. N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., Mansur, M., & Pasolo, F. (2021). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena). *Jurnal Manajemen*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, Volume 2, 44–50.
- Syamsul, H., Basri, M., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 450–475.
- Widyatama, A. (2019). *Pemkab Grobogan Promosikan Kedelai Lokal*. <https://www.kompas.id/baca/utama/2019/06/20/tingkatkan-promosi-kedelai-lokal>
- Yulita, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa generali Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105.