

# Analisis Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Inovasi dalam Konteks HNI di Ungaran Timur

Iin Suryani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [iinsuryani170@gmail.com](mailto:iinsuryani170@gmail.com) )

## Abstract

This research analyzes the influence of product quality, halal label, price, and product innovation on consumer decisions to purchase HNI products. The data collection method uses a questionnaire where the population is consumers who have used HNI products in the East Ungaran District, Kab. Semarang. By using 50 respondents as samples. This research shows that product quality has a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions for HNI products in the East Ungaran District, Kab. Semarang. Halal labels have a positive and negligible effect on consumer purchasing decisions for HNI products in the East Ungaran District, Kab. Semarang. Price has no positive or significant influence on consumer purchasing decisions for HNI products in the East Ungaran District, Kab. Semarang. Product innovation significantly affects consumer purchasing decisions for HNI products in the East Ungaran District, Kab. Semarang.

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

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk HNI. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dimana populasinya adalah konsumen yang pernah menggunakan produk HNI di Kecamatan Ungaran Timur Kab. Semarang. Dengan menggunakan 50 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk HNI di Kecamatan Ungaran Timur Kab. Semarang. Label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk HNI di Kecamatan Ungaran Timur Kab. Semarang. Harga tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk HNI di Kecamatan Ungaran Timur Kab. Semarang. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk HNI di Kecamatan Ungaran Timur Kab. Semarang.

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

---

How to cite: Suryani, I. (2024). Analisis Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Inovasi dalam Konteks HNI di Ungaran Timur. *Journal of Halal Industry Studies*, 3(1), 61–72. <https://doi.org/10.53088/jhis.v3i1.999>

---

## 1. Introduction

Semakin meluasnya pembisnis syariah dimasa kini banyak para produsen membuat brand halal untuk dipasarkan kemasyarakat. Produk tersebut salah satunya dari produk HNI (*Halal Network International*) yaitu perusahaan multi level marketing syariah dengan menjual produk semua sudah halal. Produk dari Pt. HNI-HPAI (*Halal Network International* Herba Penawar Alwahida Indonesia) yaitu seperti suplemen kesehatan, produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya.



Perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya untuk mencapai target dan tujuan pokok yaitu dengan cara memilih kualitas bahan produk yang tinggi dan nilai jual yang sesuai agar tercapainya ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Selain itu dalam mencapai tujuan di sebuah perusahaan tersebut menerapkan strategi yaitu memiliki perencanaan terlebih dahulu dan manajemen. Produk yang dikonsumsi oleh umat Islam harus memenuhi kriteria halal (diperbolehkan dalam syariat Islam), mulai dari tata cara penyajian, juga bahan-bahan yang digunakan.

Selain itu, untuk menjaga kepuasan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan menjaga harga produk agar tidak naik terlalu tinggi. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan dan mencegah pelanggan beralih ke produk lain yang sejenis. Ini adalah salah satu strategi untuk menjaga kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh Anwar Iful (2015). Menurut Johri dan Sahasakmontri (dikutip oleh Alinda Riska, 2022), keberhasilan penjualan makanan dipengaruhi oleh faktor bahan makanan yang menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan. Penelitian oleh Yunus et al., (2014) mengenai minat pembelian produk halal dapat diuraikan bahwa keberadaan bahan-bahan tertentu yang terkandung dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim.

Tuntutan untuk konsumen ke produk halal belakangan semakin besar, mereka tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan yang mereka gunakan, tetapi juga kehalalannya. Barang yang diproduksi adalah barang untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang mewah yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk dan juga Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli (Anggraeni, 2017).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, label halal menjadi faktor yang berpengaruh. Label halal sangat penting karena dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk (Syahputra & Hamoraon, 2014). Desmayonda & Trenggana, (2019) menyatakan bahwa label halal adalah sebuah bentuk promosi untuk mengambil perhatian konsumen, terutama konsumen yang beragama Islam maupun non-Muslim. Bulan, (2016), Desmayonda & Trenggana, (2019), dan Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, (2020) berpendapat bahwa label halal mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian. Namun, Prastiwi, (2018) berpendapat bahwa label halal tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidak adanya logo halal atau label halal akan membuat konsumen lebih berhati-hati akan halnya keputusan untuk mau mengonsumsi produk tersebut atau tidak. Dilihat dari kemasan produk tersebut sudah adakah logo halal atau label halal yang terbentuk tulisan Arab dengan tulisan halal. Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia) mewajibkan para produsen dalam produk makanan mencantumkan label tambahan yang membentuk info tentang beberapa kasiat produk makanan tersebut sudah layak konsumsi (Bulan, 2016).

Berdasarkan data dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada konsumen yang membeli produk HNI perihal kualitas produk, label halal,

harga, dan inovasi produk terhadap keputusan konsumen membeli produk HNI (*Halal Network International*).

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Theory of Planned Behavior***

*Theory Of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga disebut *perceived behavioral control* (PBC). Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Manuntung, 2018).

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Diza et al., 2016) menggariskan bahwa kualitas produk memiliki cara pada produk untuk membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen supaya dibeli atau dikonsumsi, produsen juga memasarkan ketempat yang tepat supaya juga memuaskan keinginan atau kebutuhan si konsumen. Kualitas produk menjadi nilai utama yang diinginkan oleh konsumen dari produsen (Diza et al., 2016).

Posisi terpenting dalam kualitas produk memiliki sudut pandang konsumen dalam mengambil keputusan pembeli melalui produk yang baik dan menjamin, maka konsumen akan berpikir bahwa produk itu yang dibutuhkan. Kualitas produk ada peningkatan didapat dengan beberapa produk supaya semakin lama semakin tinggi kualitas perusahaan produk tersebut. Kemudian apabila perusahaan melaksanakan cara supaya kualitas produk terbukti membuat konsumen tertarik maka akan membuat konsumen yang tertarik lebih banyak. Kemajuan dari kualitas produk akan menentukan perkembangan perusahaan yang tumbuh pesat. Persaingan pasar akan semakin ketat dalam situasi pemasarannya (Yanti & Wiyadi, 2014).

### **Label Halal**

Menurut Rangkuti, (2010), menjabarkan bahwa labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Label halal merupakan syarat terpenting dalam produk yang dibuat terutama pada makanan. Syariat Islam mewajibkan syarat Label halal harus dicantumkan pada

suatu produksi yang dibuat agar konsumen aman untuk mengkonsumsi dan menyakinkan kepada konsumen bahwa sudah teruji kehalalannya. Menurut Stanton dalam (Bulan, 2016) bagian sebuah produk yang membawa informasi tentang produk atau mengenai penjualannya yaitu label. Label merupakan bagian dari kemasan atau disebut juga tanda pengenal yang sudah tercantum dalam produk.

### **Harga**

Menurut Supriatna et al., (2019) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. harga memiliki dua unsur yaitu *revenue* dan *cost*. Harga relatif lebih fleksibel dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran lainnya. Harga menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa (Susilo et al., 2018).

Menurut Widjojo et al., (2017) harga adalah penggatin dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk. Pembayaran bisa berupa uang, barang, layanan atau jasa, bantuan, dan suaru dukungan untuk pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai ataupun uang yang harus dibayarkan dari konsumen untuk penjual agar dapat memperoleh jasa ataupun produk yang dibutuhkan maupun yang diinginkan.

### **Inovasi Produk**

Menurut Kloter dalam jurnal (Umaternate et al., 2014) berpendapat bahwa inovasi produk ialah beberapa dari gabungan terdiri dari macam cara yang dapat mempengaruhi antara yang satu dengan lainnya. Jadi inovasi produk bukan merupakan rencana ide baru, penciptaan baru atau perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, namun inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbaiki, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis (Dhewanto, 2015).

Pentingnya inovasi dalam kewirausahaan atau enterprenuership terlihat pada penemuan cara-cara baru yang lebih baik atau efektif dari sebelumnya guna meghasilkan produk, jasa ataupun solusi. Dalam suatu industri produk, produsen dapat menyediakan produk baru dari bahan baku yang benar-benar baru maupun bahan baku sebelumnya yang dimodifikasi sehingga membentuk sesuatu yang lebih bernilai. Inovasi sangat penting untuk daya tahan bisnis, apapun jenis bisnisnya apakah itu sektor kreatif, industri, fashion, kekayaan alam dan lain sebagainya.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan konsumen adalah keputusan yang memilih beberapa tindakan atau cara mudah dalam memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Berdasarkan Kotler Philip & Keller, (2012), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen perihal bersedia/tidaknya dalam membeli suatu produk/jasa. Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi *customer* dalam menentukan pembelanjaan suatu produk. Umumnya

*customer* sangat memprioritaskan mutu, harga hingga citra/tingkat keterkenalan barang tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk pandangan dan sikap pembeli. Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok, keluarga, dan status sosial, yang membentuk nilai, gaya hidup, dan perspektif individu. Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu seperti umur, pekerjaan, keadaan finansial, dan gaya hidup yang memengaruhi preferensi pembelian. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, keyakinan, serta pengalaman hidup yang menentukan preferensi dan konsistensi keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang mencerminkan dinamika pemenuhan kebutuhan dan respons terhadap pengalaman sebelumnya.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan sebab akibat antara dua faktor atau lebih oleh peneliti. Menurut Sugiyono, (2017) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang akan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang sudah ditentukan, pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan sebelumnya.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Lingkungan Kecamatan Ungaran Timur, Kab. Semarang dengan interval waktu antara bulan Mei 2024 hingga selesai. Berdasarkan teori Sugiyono, (2017) pada nomor 3 (tiga) di atas dan dengan dasar analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi ganda, maka perhitungan matematis dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini yaitu: Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 (empat) variabel bebas + 1 (satu) variabel terikat = jumlah variabel dalam penelitian sebanyak 5 variabel. Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 10 dikali dengan 5 variabel yaitu 50. Maka jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen yang sudah menggunakan produk HNI di Lingkungan Kecamatan Ungaran Timur, Kab. Semarang.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen serta variabel dependen. Analisis bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing pada variabel independen berhubungan negatif ataupun positif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Data yang dipakai biasanya berskala rasio atau interval. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

$$TKPK = a + \beta_1 TKP + \beta_2 TLH + \beta_3 TH + \beta_4 TIP + e$$

Keterangan :

TKPK = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

- TKP = Variabel Independen (Kualitas Produk)  
 TLH = Variabel Independen (Label Halal)  
 TH = Variabel Independen (Harga)  
 TIP = Variabel Independen (Inovasi Produk)

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Hasil Penelitian

###### Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017) uji validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti yang memiliki beberapa kriteria yaitu:

- 1) Valid jika Nilai  $r$  hitung  $\geq r$  Tabel
- 2) Tidak Valid jika Nilai  $r$  hitung  $\leq r$  Tabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Kesimpulan
Kualitas produk	1	0,541	0,2787	Valid
	2	0,804	0,2787	Valid
	3	0,780	0,2787	Valid
	4	0,798	0,2787	Valid
	5	0,770	0,2787	Valid
Label halal	1	0,821	0,2787	Valid
	2	0,821	0,2787	Valid
	3	0,673	0,2787	Valid
Harga	1	0,839	0,2787	Valid
	2	0,650	0,2787	Valid
	3	0,384	0,2787	Valid
	4	0,676	0,2787	Valid
	5	0,859	0,2787	Valid
Inovasi Produk	1	0,794	0,2787	Valid
	2	0,790	0,2787	Valid
	3	0,800	0,2787	Valid
Keputusan pembelian konsumen	1	0,831	0,2787	Valid
	2	0,759	0,2787	Valid
	3	0,710	0,2787	Valid
	4	0,837	0,2787	Valid
	5	0,745	0,2787	Valid

Uji validitas dilakukan pada 50 responden. Besar (df) = 50- 2 maka didapat angka 48, dan alpha = 0,05 didapat  $r$  tabel sebesar 0,2787. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 8 diatas diperoleh semua butir pernyataan setiap variabel menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid sebagai alat ukur penelitian ini.

###### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Aitem	Kriteria Reliabilitas	Kesimpulan
Kualitas produk	0,790	5	0,60	Reliabel
Label halal	0,647	3	0,60	Reliabel
Harga	0,696	5	0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,708	3	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian konsumen	0,831	5	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Pada hasil uji reliabilitas instrumen peneliti diatas, semua variabel didapatkan perhitungan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner dinyatakan bersifat reliable.

### Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,115
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,094 <sup>c</sup>

Pada hasil diatas terlihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,094, nilai tersebut telah memenuhi ketentuan agar data dapat terdistribusi dengan normal yaitu  $> 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi yang disyaratkan untuk uji regresi tersebut harus berdistribusi normal tersebut telah terpenuhi.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
TKP	0,636	1,573
TLH	0,441	2,268
TH	0,389	2,574
TIP	0,672	1,489

Hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF (*Variation Inflation Factory*) yang berada di bawah angka 10 dan tolerance yang berada di atas angka 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Jadi, model regresi ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### Hasil Uji Autokorelasi

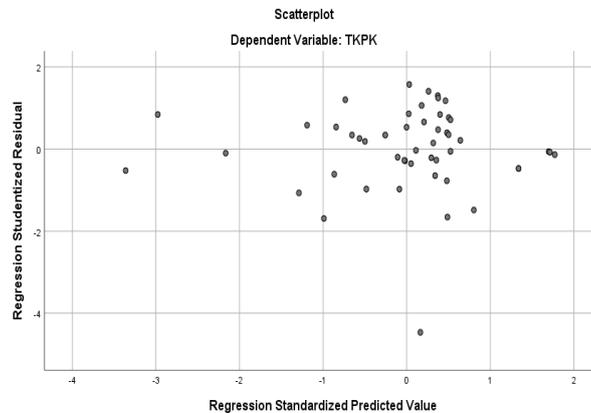
Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,456	1,946

Berdasarkan output tersebut, diketahui nilai statistic hitung Durbin -Watson yaitu  $DW = 1,946$ . Dari Tabel Durbin – Watson diperoleh  $dU = 1,7214$ . Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dalam uji Durbin-Watson test salah satunya adalah Jika  $d > dU$  maka tidak terdapat auto korelasi positif. Karena nilai  $DW (1,946)$  terletak  $> dU (1,7214)$ , maka kesimpulannya adalah tidak ada autokorelasi.

### Hasil Uji Heteroskedastistas

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa pada scatterplot titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hipotesis	Uraian	Hasil
H1	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Ditolak
H2	Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Ditolak
H3	Harga berpengaruh terhadap positif signifikan keputusan pembelian konsumen	Ditolak
H4	Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Diterima

#### 4.2. Pembahasan

##### Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,282 yang mana nilainya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,088 yang mana nilainya lebih kecil dari 2,01290. Dari analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Ababil et al. (2019); Maiza et al. (2022); dan Maulana et al. (2022) yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari analisis sumber yang ada diatas, maka disimpulkan bahwa H1 ditolak.

##### Label Halal dan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel Label Halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,283 yang mana nilainya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,086 yang mana nilainya lebih kecil dari 2,01290. Dari analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini yaitu oleh Oktaviani (2019); Muttaqin, (2022); dan Slamet (2023) yang juga membuktikan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari analisis sumber yang ada diatas, maka disimpulkan bahwa H2 ditolak.

### **Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen**

Pada hasil pengujian variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,318 yang mana nilainya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,011 yang mana nilainya lebih kecil dari 2,01290. Dari analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Listighfaroh (2019); Nurika & Rachmi (2022); serta Shelma et al. (2022) membuktikan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari analisis sumber yang ada diatas, maka disimpulkan bahwa H3 ditolak.

### **Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan variabel Inovasi Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,460 yang mana nilainya lebih besar dari 2,01290. Dari analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Putti (2020); Naksir et al. (2022); dan Darmawan (2022) yang juga membuktikan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari analisis sumber yang ada diatas, maka disimpulkan bahwa H4 diterima.

## **5. Conclusion**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, label halal, dan harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan meningkatkan setiap variabel, baik kualitas produk, label halal, harga, maupun inovasi produk secara simultan, untuk semakin mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda guna memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

## **References**

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih, N. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference*, 2(1), 572–581.
- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative

- Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3).  
<https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Anggraeni, Z. (2017). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 431–439.
- Darmawan, I. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Dhewanto, W. (2015). *Manajemen inovasi untuk usaha kecil dan mikro*. Alfabeta.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 001–130.  
<https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>
- Furqon, I. N. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Di Boyolali Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. UIN Salatiga.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th, Jilid ed.). Erlangga.
- Listighfaroh, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Repository Universitas Wijaya Putra*.
- Maharani, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di Dealer Yamaha Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4).
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2).

- Manuntung, A. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*. Wineka Media.
- Maulana, H., Eva Oktaviani, N., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(1), 51–62.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2264–2381. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.3490>
- Muttaqin, M. K. U. (2022). *Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. UIN Salatiga.
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 102–108. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>
- Nurika, A. A. S., & Rachmi, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sejuk Di Amstirdam Coffee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2). [/https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.441](https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.441)
- Octaviani, N. W., & Sumitro. (2020). Pengaruh Gaya Hidup , Label Halal , Brand Ambassador , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 1–17.
- Oktaviani, N. (2019). *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Prasetyo, B. D. (2020). *Komunikasi pemasaran terpadu: (pendekatan tradisional hingga era media baru)*. UMM Press.
- Prastiwi, Y. N. (2018). *Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. UII.
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4). <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i4.24968>
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi dan Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadzalia, S. (2015). *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Shelma, T., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buah Nanasku). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1).
- Sifa, R. (2016). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery (Studi Kasus Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur)*. UIN Jakarta.
- Slamet. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UBMJ (Upy Business And Management*

- Journal*), 2(1). <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Qiara Media.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2014). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(8).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Umaternate, M. M. I., Tumbuan, W. J. A., & Taroreh, R. (2014). Promosi, Harga, Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1339–1471. <https://doi.org/10.35794/emba.2.2.2014.4757>
- Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibobo, A. I., & Hartono, S., et al. (2017). *Sari-sari Pemasaran & Aplikasinya didunia bsinis* . Peasetiya Mulya.
- Widyarani, N. (2009). *Psikologi Populer : Kunci Pengembangan Diri*. PT Elex Media Konputindo.
- Yanti, D., & Wiyadi. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>