

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

a. Profil CV. Rumah Roti Kartini

1) Sejarah Singkat Rumah Roti Kartini Kudus

Rumah Roti Kartini merupakan usaha pembuatan roti yang didirikan pada tahun 2014 oleh Ibu Lisa Kartini yang juga merupakan pemilik usaha tersebut. Usaha pembuatan roti ini menjadi pilihan karena Ibu Lisa Kartini melihat peluang yang cukup besar untuk menjalankan usaha ini karena di daerah tempat tinggalnya memiliki jumlah penduduk yang padat. Terbukti pilihan usaha ini sangat tepat karena seiring berjalannya waktu jumlah permintaan terhadap produk yang dihasilkan terus meningkat dan kini usaha Rumah Roti Kartini semakin berkembang. Pada awalnya Ibu Lisa Kartini memulai usaha ini secara kecil-kecilan bersama keluarganya. Keahlian membuat roti ini diperoleh Ibu Lisa Kartini dengan mempelajarinya sendiri.

2) Ruang Lingkup Bidang Usaha Rumah Roti Kartini Kudus

Rumah Roti Kartini merupakan usaha yang bergerak dalam pembuatan roti. Tempat pembuatan roti Rumah Roti Kartini berada bersama dengan tempat produksi rotinya. Jenis roti yang diproduksi oleh Rumah Roti Kartini termasuk dalam kategori roti manis. Roti-roti yang diproduksi oleh Rumah Roti Kartini beraneka ragam rasa dan jenisnya, yaitu ada rasa cokelat, keju, durian, abon, sosis, kacang, pandan, strawberry, dan juga tersedia roti spesial yang berbentuk hewan seperti buaya, kepiting, dan ikan dengan harga terjangkau.

Selain itu, berbeda dengan saat awal berdirinya Rumah Roti Kartini yang masih menggunakan peralatan sederhana dan tradisional, maka saat ini untuk menunjang proses produksinya, Rumah Roti Kartini telah menggunakan beberapa peralatan modern yang cara kerjanya tidak menggunakan tenaga manusia, tetapi saat ini telah menggunakan mesin penggiling untuk lebih memudahkan dalam pembuatan roti. Rumah Roti Kartini yang berada di daerah Kudus ini sangat ramai oleh para pembeli karena rasanya yang khas karena terbuat dari berbagai macam

adonan khusus, langsung dibuat di tempat jadi selalu baru, empuk, dan cita rasanya yang enak, pelayanannya sangat ramah dan sopan, dan tempatnya yang strategis.

3) Organisasi dan Manajemen Rumah Roti Kartini Kudus

Struktur organisasi yang digunakan pada Rumah Roti Kartini adalah struktur organisasi yang berbentuk garis. Organisasi garis (*Simple Organizations*) adalah merupakan stuktur yang sederhana sekali yang dikesankan sebagai struktur yang tidak formal. Tipe ini umum dijumpai dalam perusahaan yang berskala kecil, dimana manager umumnya juga pemilik dari perusahaan itu sendiri. Disini semua keputusan baik yang bersifat strategis maupun operasional akan diambil sendirian oleh sang pemilik.

4) Tenaga Kerja Rumah Roti Kartini Kudus

Jumlah tenaga kerja di Rumah Roti Kartini saat ini adalah 14 orang yang terdiri dari 3 orang pekerja dibagian pembentukan, 3 orang bagian pemanggangan, 4 orang di bagian pengadonan dan 2 orang dibagian fermentasi, 1 orang sebagai penerima tamu dan 1 orang sebagai kasir. Hari kerja di Rumah Roti Kartini sebanyak tujuh hari kerja, dari hari senin hingga hari minggu. Jam kerja per hari dari pukul 07.00 WIB sampai 22.00 WIB.

5) Harga Produk Rumah Roti Kartini Kudus

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Harga yang ditawarkan Rumah Roti Kartini kepada konsumen sangat terjangkau. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan Rumah Roti Kartini, menunjukan bahwa harga yang ditawarkan sangat tidak mahal.

Konsumen melihat harga yang terjangkau merupakan kunci utama bagi mereka dalam merasakan kepuasan saat berbelanja produk roti di Rumah Roti Kartini yang sudah dapat dipenuhi oleh perusahaan. Dari hasil wawancara dengan konsumen yang datang pada saat membeli roti di Rumah Roti Kartini harga yang mudah dijangkau ini memiliki harga yang relatif murah dan sudah sesuai dengan ukuran dan bentuk roti dengan harga yang ditawarkan Rumah Roti Kartini saat ini. Konsumen merasa harga produk yang mudah terjangkau ini sudah sesuai dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini membuat

mayoritas konsumen yang merupakan konsumen yang berdomisili di daerah Kudus lebih memprioritaskan pembelian roti Rumah Roti Kartini karena tempatnya yang strategis. Tetapi perbaikan yang diharapkan dari konsumen adalah perusahaan dapat menekan harga produk roti yang saat ini dibandinagkan yang ditawarkan usaha roti lainnya.

6) Pelayanan Rumah Roti Kartini Kudus

Pelayanan adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik berupa produk barang atau jasa. Penerapan pelayanan yang dilakukan Rumah Roti Kartini ini tampak ketika konsumen datang ketoko yaitu ketika konsumen memasuki toko telah disediakan nampan dan penjepit yang dibawakan oleh pelayan toko.

Didalam toko terdapat rak dan etalasse yang menampilkan produk yang dijual, konsumen dapat memilih roti yang mana ingin membelinya, kemudian setelah konsumen menentukan roti mana yang ingin dibeli dengan cara menunjukkannya kepada pelayan Rumah Roti Kartini dan menuliskan nota untuk diserahkan ke konsumen sebagai bukti pembayaran ke kasir. Konsumen dapat mengambil roti yang membelinya setelah menerima nota pembelian dan menunjukkannya kepada pelayan yang melayaninya tadi. Rumah Roti Kartini juga menyediakan layanan pesan antar ke rumah konsumen. Rumah Roti Kartini melakukan hal seperti itu untuk menaikkan citra dan memberikan kesan pada konsumen akan usaha dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Rumah Roti Kartini juga ingin menarik hati konsumen agar kembali membeli atau bisa menjadi pelanggan yang setia karena pelayanan yang diberikan.

7) Lokasi Rumah Roti Kartini Kudus

Lokasi usaha dalam menjual suatu produk adalah salah satu keputusan penting yang akan mempengaruhi keberlangsungan usaha. Perusahaan harus memiliki tempat yang startegis dalam menjual produknya sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Lokasi toko memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen terhadap keputusan pembelian roti. Lokasi toko roti Rumah Roti Kartini yang berada di pusat kota banyak industri pesaing membuat perusahaan lebih harus bersaing untuk

memasarkan produknya. Karena di daerah tersebut, terdapat beberapa usaha serupa, sehingga tingkat persaingan lokal berpengaruh terhadap bisnis perusahaan. Lokasi perusahaan yang berada di pusat kota ini kurang strategis yang membuat strategi pemasaran dan membuat banyak calon konsumen agar mengetahui bahwa terdapat usaha roti kartini.

b. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan konsumen CV. Rumah Roti Kartini. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku konsumen CV. Rumah Roti Kartini. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 96 kuesioner yang peneliti sebarakan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, umur dan pendidikan.

1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data jenis kelamin, disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	96	100%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 96 responden atau 100% berjenis kelamin perempuan.

2) Umur Responden

Hasil penelitian terdapat empat kelompok responden, yaitu responden yang berumur kurang dari 25 tahun, 25 – 34 tahun, responden yang berumur 35 - 44 tahun

dan lebih dari 44 tahun yang seluruhnya berjumlah 96 responden yang disajikan pada tabel 4.3 ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
20 - 24 tahun	23	24%
25 – 34 tahun	40	42%
35 - 44 tahun	24	25%
Lebih dari 44 tahun	9	9%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menjadi sampel responden berumur 20 – 24 tahun sebanyak 23 orang atau 24% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian mayoritas responden yang berumur 25 – 34 tahun sebanyak 40 orang atau 42% dan umur 35 - 44 tahun sebanyak 24 orang atau 25%. Sedangkan responden yang berumur lebih dari 44 tahun sebanyak 9 orang atau 9% dari keseluruhan jumlah sampel.

3) Pendidikan Responden

Hasil penelitian terdapat empat kelompok responden, yaitu responden yang berumur kurang dari 25 tahun, 25 – 34 tahun, responden yang berumur 35 - 44 tahun dan lebih dari 44 tahun yang seluruhnya berjumlah 96 responden yang disajikan pada tabel 4.3 ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
SD/MI	13	13%
SMP/Sederajat	26	27%
SMA/Sederajat	40	42%
Diploma/Sarjana	17	18%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menjadi sampel responden berpendidikan SD/MI sebanyak 13 orang atau 13% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian mayoritas responden yang berpendidikan

SMA/Sederajat sebanyak 40 orang atau 42% dan pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 26 orang atau 27%. Sedangkan responden yang berpendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 17 orang atau 18% dari keseluruhan jumlah sampel.

2. Analisis Data

a. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini adalah sebagai berikut:

1) Variabel Persepsi Label Halal (X1)

Tabel 4.4 Data Hasil Penelitian Variabel Persepsi Label Halal (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	Terdapat logo halal dalam kemasan roti Rumah Roti Kartini	1	4	26	51	18	0,76	76	Baik
2.	Terdapat gambar warna hijau halal dalam kemasan roti Rumah Roti Kartini	1	1	28	47	23	0,78	78	Baik
3.	Label halal terlihat dalam tulisan huruf arab bermakna halal dalam kemasan roti Rumah Roti Kartini	3	3	14	47	33	0,81	81	Baik
4.	Label halal terlihat dalam tulisan huruf	1	1	28	47	23	0,78	78	Baik

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
	Indonesia bermakna halal dalam kemasan roti Rumah Roti Kartini								
5.	Terdapat kombinasi gambar dan tulisan dengan makna halal dalam kemasan roti Rumah Roti Kartini	3	3	14	47	33	0,81	81	Baik
6.	Terdapat kombinasi gambar berwarna hijau dengan makna halal dalam kemasan roti Rumah Roti Kartini	1	6	30	51	12	0,73	73	Baik
7.	Tulisan label halal menempel pada kemasan roti Rumah Roti Kartini	0	1	28	46	25	0,79	79	Baik
8.	Pada kemasan roti Rumah Roti Kartini terdapat tempelan label halal	3	2	15	49	31	0,81	81	Baik

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
	MUI								
	Rata-rata						0,78	78	Baik

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai persepsi label halal (X1), yaitu terdapat logo halal dalam kemasan roti, memiliki nilai TCR sebesar 76% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan kedua yaitu terdapat gambar warna hijau halal dalam kemasan roti, memiliki nilai TCR sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan ketiga yaitu label halal terlihat dalam tulisan huruf arab bermakna halal dalam kemasan roti, memiliki nilai TCR sebesar 81% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan empat, yaitu label halal terlihat dalam tulisan huruf Indonesia bermakna halal dalam kemasan roti, memiliki nilai TCR sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik.

Pada pernyataan lima yaitu terdapat kombinasi gambar dan tulisan dengan makna halal dalam kemasan roti, memiliki nilai TCR sebesar 81% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan enam yaitu terdapat kombinasi gambar berwarna hijau dengan makna halal dalam kemasan roti, memiliki nilai TCR sebesar 73% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan tujuh yaitu tulisan label halal menempel pada kemasan roti, memiliki nilai TCR sebesar 79% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan delapan yaitu pada kemasan roti terdapat tempelan label halal MUI, memiliki nilai TCR sebesar 81% yang masuk dalam kategori baik.

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.5 Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	Kualitas produk roti Rumah Roti Kartini memberikan	1	5	31	49	14	0,74	74	Baik

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
	kesan yang baik bagi saya								
2.	Saya memiliki kesan yang baik pada produk roti Rumah Roti Kartini	0	1	26	48	25	0,79	79	Baik
3.	Produk roti Rumah Roti Kartini memiliki cita rasa yang enak	0	4	27	45	24	0,78	78	Baik
4.	Produk roti Rumah Roti Kartini memiliki rasa manis yang sesuai dengan segmen pasar	2	4	16	51	27	0,79	79	Baik
5.	Kemasan produk roti Rumah Roti Kartini sangat tebal dan menarik	2	4	15	51	28	0,80	80	Baik
6.	Kemasan produk roti Rumah Roti Kartini memiliki ciri khas tersendiri pada logonya	0	5	22	43	30	0,80	80	Baik

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
7.	Produk roti Rumah Roti Kartini di produksi di tempat yang bersih	0	4	27	45	24	0,78	78	Baik
8.	Produk roti Rumah Roti Kartini di produksi sesuai tahapan pembuatan roti.	1	4	26	51	18	0,76	76	Baik
Rata-rata							0,78	78	Baik

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kualitas produk (X2), yaitu kualitas produk roti memberikan kesan yang baik bagi konsumen, memiliki nilai TCR sebesar 74% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan kedua yaitu konsumen memiliki kesan yang baik pada produk roti, memiliki nilai TCR sebesar 79% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan ketiga yaitu produk roti memiliki cita rasa yang enak, memiliki nilai TCR sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan empat, yaitu produk roti memiliki rasa manis yang sesuai dengan segmen pasar, memiliki nilai TCR sebesar 79% yang masuk dalam kategori baik.

Dari hasil penelitian pada pernyataan lima yaitu kemasan produk roti sangat tebal dan menarik, memiliki nilai TCR sebesar 80% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan enam yaitu kemasan produk roti memiliki ciri khas tersendiri pada logonya, memiliki nilai TCR sebesar 80% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan tujuh yaitu produk roti di produksi di tempat yang bersih, memiliki nilai TCR sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan delapan yaitu produk roti di produksi sesuai tahapan pembuatan roti, memiliki nilai TCR sebesar 76% yang masuk dalam kategori baik.

3) Variabel Harga (X3)

Tabel 4.6 Data Hasil Penelitian Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	Harga yang ditawarkan produsen roti Rumah Roti Kartini tergolong ramah di kantong	1	6	30	51	12	0,73	73	Baik
2.	Harga yang ditawarkan produsen roti Rumah Roti Kartini sesuai dengan daya beli masyarakat	0	1	28	46	25	0,79	79	Baik
3.	Harga produk roti Rumah Roti Kartini mampu bersaing dengan merek roti lain	3	2	15	49	31	0,81	81	Baik
4.	Harga produk roti Rumah Roti Kartini menyesuaikan dengan pangsa pasar roti	2	3	14	53	28	0,80	80	Baik
5.	Harga produk roti Rumah Roti Kartini sesuai dengan kualitas produk	1	2	27	50	20	0,77	77	Baik
6.	Dengan kualitas roti	2	3	14	53	28	0,80	80	Baik

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
	Rumah Roti Kartini yang baik, konsumen membayar harga yang sesuai								
7.	Standar harga roti Rumah Roti Kartini sesuai dengan sudut pandang masyarakat	1	2	27	50	20	0,77	77	Baik
8.	Penetapan harga produk roti Rumah Roti Kartini sesuai dengan standar harga dan sesuai dengan biaya produksi	1	2	27	50	20	0,77	77	Baik
	Rata-rata						0,78	78	Baik

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai harga (X3), yaitu harga yang ditawarkan produsen roti tergolong ramah di kantong, memiliki nilai TCR sebesar 73% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan kedua yaitu harga yang ditawarkan produsen roti sesuai dengan daya beli masyarakat, memiliki nilai TCR sebesar 79% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan ketiga yaitu harga produk roti mampu bersaing dengan merek roti lain, memiliki nilai TCR sebesar 81% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan empat, yaitu responden harga produk roti menyesuaikan dengan pangsa pasar roti, memiliki nilai TCR sebesar 80% yang masuk dalam kategori baik.

Dari hasil penelitian pada pernyataan lima yaitu harga produk roti sesuai dengan kualitas produk, memiliki nilai TCR sebesar 77% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan enam yaitu dengan kualitas yang baik, konsumen membayar harga yang sesuai, memiliki nilai TCR sebesar 80% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan tujuh yaitu standar harga sesuai dengan sudut pandang masyarakat, memiliki nilai TCR sebesar 77% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan delapan yaitu penetapan harga produk roti sesuai dengan standar harga dan sesuai dengan biaya produksi, memiliki nilai TCR sebesar 77% yang masuk dalam kategori baik.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 4.7 Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	Saya membutuhkan makanan selain bahan dasar nasi	1	2	27	50	20	0,77	77	Baik
2.	Saya membutuhkan makanan berupa roti salah satunya Rumah Roti Kartini	0	2	40	40	18	0,75	75	Baik
3.	Saya membeli roti di Rumah Roti Kartini berdasarkan atas pengalaman di masa lalu	1	8	29	50	12	0,73	73	Baik
4.	Pengalaman konsumen atas rasa roti	0	2	24	52	22	0,79	79	Baik

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
	Rumah Roti Kartini mendorong keputusan pembelian								
5.	Terdapat banyak alternatif produk makanan roti	0	2	40	40	18	0,75	75	Baik
6.	Saya dapat memilih produk roti dengan <i>brand</i> atau merek yang berbeda	1	8	29	50	12	0,73	73	Baik
7.	Saya merasa yakin saat membeli produk roti Rumah Roti Kartini	0	2	24	52	22	0,79	79	Baik
8.	Saya merasa mantap saat akan membeli produk roti Rumah Roti Kartini	3	4	18	52	23	0,78	78	Baik
9.	Saya merasa cocok dengan tekstur roti Rumah Roti Kartini	0	2	27	49	22	0,78	78	Baik
10.	Saya merasa pas atas komposisi	1	4	21	48	26	0,79	79	Baik

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
	roti Rumah Roti Kartini								
	Rata-rata						0,76	76	Baik

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keputusan pembelian (Y), yaitu konsumen membutuhkan makanan selain bahan dasar nasi, memiliki nilai TCR sebesar 77% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan kedua yaitu konsumen membutuhkan makanan berupa roti, memiliki nilai TCR sebesar 75% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan ketiga yaitu konsumen membeli roti berdasarkan atas pengalaman di masa lalu, memiliki nilai TCR sebesar 73% yang masuk dalam kategori baik.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan empat, yaitu pengalaman konsumen atas rasa roti mendorong keputusan pembelian, memiliki nilai TCR sebesar 79% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan lima yaitu terdapat banyak alternatif produk makanan roti, memiliki nilai TCR sebesar 75% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan enam yaitu konsumen dapat memilih produk roti dengan brand atau merek yang berbeda, memiliki nilai TCR sebesar 73% yang masuk dalam kategori baik.

Dari hasil penelitian pada pertanyaan tujuh, yaitu konsumen merasa yakin saat membeli produk roti, memiliki nilai TCR sebesar 79% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan delapan yaitu konsumen merasa mantap saat akan membeli produk roti, memiliki nilai TCR sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan sembilan yaitu konsumen merasa cocok dengan tekstur roti, memiliki nilai TCR sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan sepuluh yaitu konsumen merasa pas atas komposisi roti, memiliki nilai TCR sebesar 79% yang masuk dalam kategori baik.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

a) Uji Validitas Responden

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

(1) Persepsi Label Halal (X1)

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Responden
Persepsi Label Halal (X1)**

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,504	0,2006	Valid
X1.2	0,656	0,2006	Valid
X1.3	0,652	0,2006	Valid
X1.4	0,656	0,2006	Valid
X1.5	0,652	0,2006	Valid
X1.6	0,222	0,2006	Valid
X1.7	0,229	0,2006	Valid
X1.8	0,274	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh
Peneliti, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96 - 2$ atau $df = 94$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,2006. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel persepsi label halal yang terdiri dari 8 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

(2) Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Responden
Kualitas Produk (X2)**

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,565	0,2006	Valid

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.2	0,473	0,2006	Valid
X2.3	0,476	0,2006	Valid
X2.4	0,435	0,2006	Valid
X2.5	0,353	0,2006	Valid
X2.6	0,362	0,2006	Valid
X2.7	0,476	0,2006	Valid
X2.8	0,601	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96 - 2$ atau $df = 94$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,2006. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 8 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

(3) Harga (X3)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Responden
Harga (X3)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,351	0,2006	Valid
X3.2	0,300	0,2006	Valid
X3.3	0,646	0,2006	Valid
X3.4	0,674	0,2006	Valid
X3.5	0,647	0,2006	Valid
X3.6	0,674	0,2006	Valid
X3.7	0,647	0,2006	Valid
X3.8	0,647	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96 - 2$ atau $df = 94$ dengan $\alpha 0.05$ didapat $r_{tabel} 0,2006$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel harga yang terdiri dari 8 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

(4) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Responden
Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,307	0,2006	Valid
Y.2	0,551	0,2006	Valid
Y.3	0,611	0,2006	Valid
Y.4	0,450	0,2006	Valid
Y.5	0,551	0,2006	Valid
Y.6	0,611	0,2006	Valid
Y.7	0,450	0,2006	Valid
Y.8	0,553	0,2006	Valid
Y.9	0,319	0,2006	Valid
Y.10	0,365	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96 - 2$ atau $df = 96$ dengan $\alpha 0.05$ didapat $r_{tabel} 0,2006$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan

pembelian yang terdiri dari 10 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas Responden

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Indikator	r_{α}	Kaidah	Keterangan
Persepsi Label Halal (X1)	8 Item	0,728	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8 Item	0,718	0,60	Reliabel
Harga (X3)	8 Item	0,792	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 Item	0,733	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel persepsi label halal (X1) sebesar 0,728; kualitas produk (X2) sebesar 0,718; harga (X3) sebesar 0,792; keputusan pembelian (Y) sebesar 0,733 dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation*

factor), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

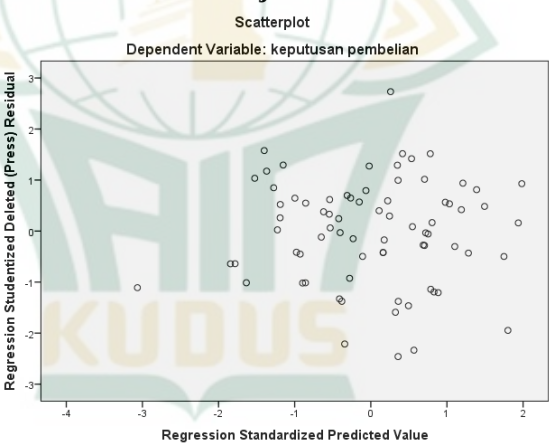
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi Label Halal (X1)	0,503	1,988
Kualitas Produk (X2)	0,593	1,686
Harga (X3)	0,772	1,296

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu persepsi label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

b. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

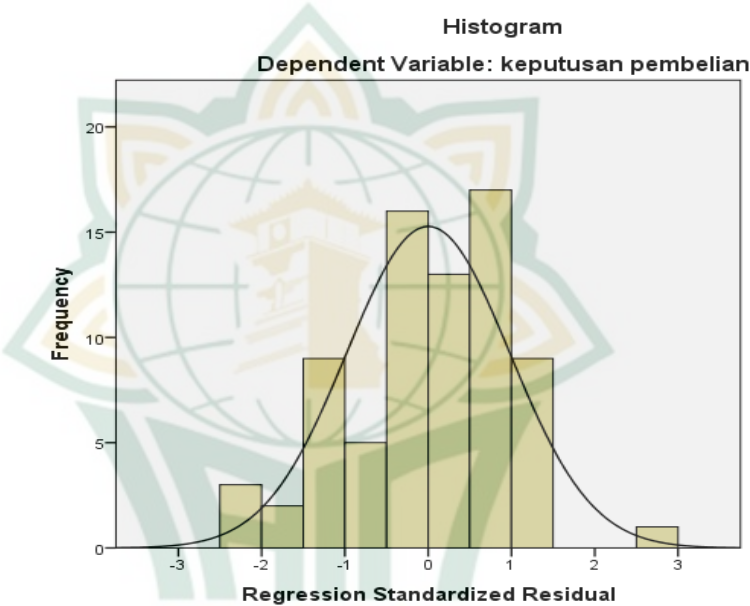
Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh persepsi label halal,

kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian CV. Rumah Roti Kartini.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

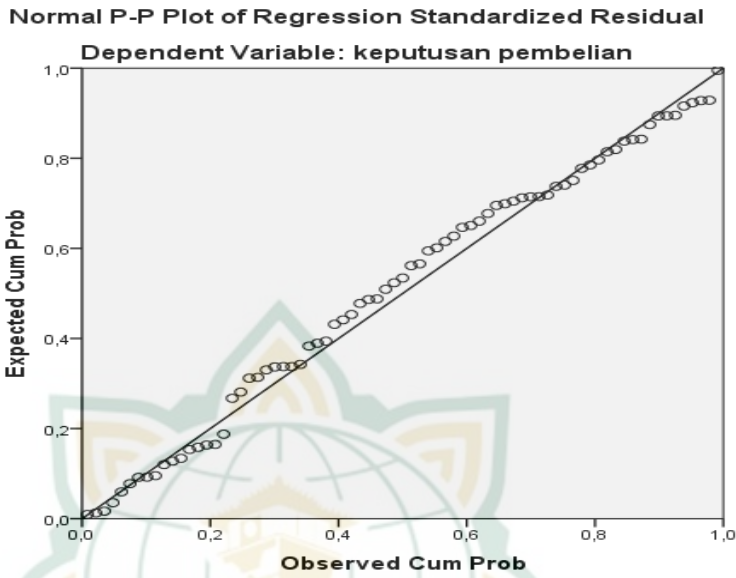
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Rumah Roti Kartini. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	15,487	4,526	
Persepsi label halal	0,171	0,166	0,141
Kualitas produk	0,769	0,157	0,616
Harga	0,132	0,123	0,119

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Rumah Roti Kartini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 15,487 + 0,171X_1 + 0,769X_2 + 0,132X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada CV. Rumah Roti Kartini. Dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 15,487 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel persepsi label halal, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian (Y) akan memperoleh nilai 15,487.
- 2) Variabel persepsi label halal (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,171. Artinya variabel persepsi label halal (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel persepsi label halal (X1) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,171 apabila variabel persepsi label halal (X1) turun satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,171.
- 3) Variabel kualitas produk (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,769. Artinya variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel kualitas produk (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,769 atau apabila variabel kualitas produk (X2) turun satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,769.
- 4) Variabel harga (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,132. Artinya variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel kualitas produk (X3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,132 atau apabila variabel kualitas produk (X3)

turun satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,132.

b. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah persepsi label halal, kualitas produk dan harga. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,575 ^a
R Square	0,331

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,575^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas persepsi label halal, kualitas produk dan harga memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang cukup tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R Square* besarnya 0,331. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi label halal, kualitas produk dan harga yang diturunkan dalam model sebesar 33,1%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 33,1%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 33,1\% = 66,9\%)$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.¹ Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga (variabel independen) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian CV. Rumah Roti Kartini. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Di mana dk pembilang= 3 dk penyebut= 96 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga didapat F tabel = 2,70, sedangkan hasil output SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama	11,715	2,70	0,000

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 11,715 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($11,715 > 2,70$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian CV. Rumah Roti Kartini dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian CV. Rumah Roti Kartini, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik persepsi label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹Purbayu dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 98.

d. Uji t

Menurut Sugiyono dalam Yusuf uji t (*t-test*) merupakan uji koefisien regresi secara parsial yang bertujuan guna mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap konstan variabel bebas yang lain.² Uji parsial ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $> \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = 96-3-1$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar:

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Persepsi Label Halal (X1)	2,029	1,98609	0,037
Kualitas Produk (X2)	4,890	1,98609	0,000
harga (X3)	2,076	1,98609	0,026

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

1) Persepsi Label Halal (X1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 96-3-1 = 92$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98609$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,029. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,029 > 1,98609$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Rumah Roti Kartini, sehingga H_1 diterima.

2) Kualitas Produk (X2)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 96-3-1 = 92$ diperoleh $t_{tabel} =$

² Muhammad Yusud dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Bidang Perikanan* (Bogor: IPB Press, 2018), 134.

1,98609. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,890. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,890 > 1,98609$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Rumah Roti Kartini, sehingga H_2 diterima.

3) Harga (X_3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 96-3-1 = 92$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98609$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,076. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,076 > 1,98609$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Rumah Roti Kartini, sehingga H_3 diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Rumah Roti Kartini. Berdasarkan rata-rata nilai TCR variabel persepsi label halal sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik menunjukkan adanya logo halal dalam kemasan roti Rumah Roti Kartini maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Roti Kartini.

Penelitian ini sesuai dengan pernyataan bahwa berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan pada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya

dalam keputusan pembelian. Dengan demikian informasi jaminan label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.³

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kamilah dan Wahyuati yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”⁴ dan Andriansyah, dkk yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)” yang menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Rumah Roti Kartini. Berdasarkan rata-rata nilai TCR variabel kualitas produk sebesar 77,6% yang masuk dalam kategori baik menunjukkan produk roti Rumah Roti Kartini memiliki cita rasa yang enak dan memiliki rasa manis yang sesuai dengan segmen pasar sehingga konsumen merasa yakin saat membeli produk roti Rumah Roti Kartini.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong menyatakan kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan seta atribut lainnya”.⁶ Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk atau jasa yang

³ Yusuf Andriansyah, dkk, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, *e-Jurnal Riset Manajemen*, vol. 3 no. 2 (2017): 101.

⁴ Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 6, no. 2 (2017): 4.

⁵ Andriansyah, dkk, 98.

⁶ Phillip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 347.

ditawarkan akan merugi karena konsumen menjadi tidak loyal. Akibatnya penjualan produk atau jasa akan cenderung menurun. Ketika pemasar memperhatikan kualitas, konsumen akan dengan senang hati memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anisya, dkk yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)” yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Rumah Roti Kartini. Berdasarkan rata-rata nilai TCR variabel harga sebesar 77,6% yang masuk dalam kategori baik menunjukkan harga yang ditawarkan produsen roti Rumah Roti Kartini tergolong ramah di kantong dan mampu bersaing dengan merek roti lain sehingga konsumen merasa mantap saat akan membeli produk roti Rumah Roti Kartini. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan produsen roti sesuai dengan daya beli masyarakat. Responden setuju bahwa harga produk roti menyesuaikan dengan pangsa pasar roti. Responden setuju bahwa harga produk roti sesuai dengan kualitas produk. Responden setuju bahwa dengan kualitas yang baik, konsumen membayar harga yang sesuai.

⁷ Amron, “The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars”, *European Scientific Journal*, vol.14, no.13 (2018): 232.

⁸ Riska Anisya, dkk, “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)”, *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, vol. 2, no. 1, (2020): 98.

Responden setuju bahwa standar harga sesuai dengan sudut pandang masyarakat.

Penelitian ini sesuai dengan pernyataan bahwa harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan bagi produsen barang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan. Ini adalah elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah sesuai dengan waktu dan tempat. Harga tidak hanya dalam angka label produk, tetapi dapat mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsi. Sewa, upah, tarif, biaya penyimpanan, dan bunga merupakan harga yang harus dibayar untuk memperoleh barang.⁹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Segati yang berjudul “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan” yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dianalisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan produsen yang sesuai dengan daya beli masyarakat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga produk yang mampu bersaing dengan merek lain mempengaruhi keputusan pembelian.

⁹ Amron, “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”, 232-233.

¹⁰ Ahda Segati, “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan”, *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, vol. 3, no. 2 (2018): 162.