



Pengaruh Persepsi Harga, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Spiceology

Wahyu Handayani, Shobikin, Sri Lestari, Mochamad Fatchurrohman

Program Studi Manajemen, Sekolah Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya

wahyuhandayani8880@gmail.com, shobikin@stiemahardhika.ac.id, sri.lestari@stiemahardhika.ac.id,

mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Spiceology. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi sambal rujak Spiceology. Sampel berjumlah 97 responden yang dipilih melalui purposive sampling yang dinilai sangat representatif untuk mewakili karakteristik seluruh populasi konsumen aktif tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 27 guna memastikan tingkat keakuratan analisis statistik secara optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,722$; $p = 0,008$), sedangkan labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan ($t = 0,100$; $p = 0,920$). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki nilai koefisien regresi dan nilai t terbesar di antara variabel bebas ($B = 0,732$; $t = 10,577$; $p < 0,001$). Secara simultan, persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 99,028$; $p = 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,762 menunjukkan bahwa model menjelaskan 76,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 23,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar jangkauan model penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi Harga; Labelisasi Halal; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; UMKM; Spiceology.

Abstract

This study aims to analyze the effects of price perception, halal labeling, and product quality on purchasing decisions for Spiceology. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of consumers who had purchased and consumed Spiceology sambal rujak. A total of 97 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a closed-ended questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS version 27. The results showed that price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 2.722$; $p = 0.008$), while halal labeling had no significant effect ($t = 0.100$; $p = 0.920$). Product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions and showed the largest regression coefficient and t-value among the independent variables ($B = 0.732$; $t = 10.577$; $p < 0.001$). Simultaneously, price perception, halal labeling, and product quality significantly affected purchasing decisions ($F = 99.028$; $p = 0.001$). The R^2 value of 0.762 indicates that the model explains 76.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 23.8% is explained by other factors outside the model.

Keywords: Price Perception; Halal Labeling; Product Quality; Purchasing Decision; MSME; Spiceology.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data (Redaksi KPPN, 2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha, berkontribusi sebesar 61,07 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja nasional. Meskipun kontribusinya besar, keberlanjutan usaha UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam mempertahankan daya saing di tengah intensitas persaingan pasar yang semakin tinggi. Salah satu sektor UMKM yang menghadapi persaingan ketat adalah industri pangan olahan, khususnya produk sambal rujak kemasan. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dengan jenis dan cita rasa yang relatif serupa menyebabkan pasar menjadi homogen dan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi tersebut mendorong konsumen menjadi lebih selektif dan rasional dalam menentukan keputusan pembelian (Liwandy et al., 2025).

Kabupaten Bojonegoro memiliki cukup banyak pelaku UMKM sambal rujak dengan karakteristik usaha yang beragam. Merek Spiceology merupakan UMKM sambal rujak kemasan yang mulai berkembang dari skala produksi rumahan menuju sistem pemasaran dan distribusi yang lebih terbuka. Perkembangan ini menyebabkan konsumen tidak lagi sepenuhnya mengenal produsen secara personal, sehingga proses keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan relevan untuk dianalisis melalui variabel persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk. Dalam konteks keputusan pembelian, persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang dipersepsikan wajar dan sepadan dengan manfaat serta kualitas produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan harga yang dinilai tidak sesuai berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Selain harga, aspek kepercayaan konsumen juga berperan dalam keputusan pembelian produk pangan. Bagi konsumen Muslim, labelisasi halal secara normatif dipandang sebagai jaminan kehalalan dan keamanan produk pangan (Pebrianto, 2024). Namun, pada produk sambal rujak handmade seperti Spiceology, kehalalan produk sering kali telah diasumsikan oleh konsumen karena bahan baku yang digunakan bersifat alami dan proses produksi yang berskala rumahan, sehingga labelisasi halal cenderung berperan sebagai faktor pendukung kepercayaan, bukan sebagai penentu utama keputusan pembelian (Khairawati et al., 2025).

Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung lebih menekankan faktor-faktor yang dapat dirasakan secara langsung, terutama kualitas produk. Konsistensi cita rasa, keaslian produk, dan mutu bahan baku menjadi pertimbangan utama dalam menjaga kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang. Bagi merek Spiceology, kualitas produk menjadi faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan produk sejenis (Aziz & Suwitho, 2023). Penilaian konsumen terhadap produk pangan tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga kualitas produk yang diterima. Kualitas produk dan persepsi harga berperan dalam keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Putra et al. (2022). Produk makanan kecil dan menunjukkan pentingnya kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek dalam keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan manfaat produk dengan harga yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Pada produk pangan bagi konsumen Muslim, labelisasi halal juga menjadi informasi yang dapat dipertimbangkan Nanda & Keni (2022). Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen Muslim Pratama & Nurcahya (2022). Adanya peran labelisasi halal dalam keputusan pembelian *halal food* Marta & Sa'adati (2022). Kualitas produk dan persepsi harga menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Ratnasari & Yulianto, 2021).

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks produk pangan. Wasik et al., (2023) mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk makanan beku, sedangkan (Edriani Devi, 2023) mengkaji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang secara khusus menguji persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk secara simultan pada produk sambal rujak kemasan handmade yang diproduksi oleh UMKM, khususnya merek Spiceology, masih relatif terbatas. Pembeda penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks produk sambal rujak kemasan UMKM di Bojonegoro. Kontribusi penelitian ini berupa bukti empiris mengenai pengaruh persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk pangan olahan UMKM dengan karakteristik pasar lokal. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sambal rujak kemasan merek Spiceology.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sambal rujak Spiceology di Bojonegoro. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sambal rujak Spiceology. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli dan mengonsumsi produk sambal rujak Spiceology.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Variabel independen yang diteliti meliputi persepsi harga (X1), labelisasi halal (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Sejarah Spiceology

Usaha sambal rujak Spiceology merupakan UMKM pangan olahan di Kabupaten Bojonegoro yang dikelola oleh Novita Sari di Desa Sumberagung, Kecamatan Ngraho. Usaha ini berawal dari kebiasaan membuat sambal rujak untuk keluarga dan kerabat yang mendapat respons positif, sehingga berkembang menjadi usaha produksi dan penjualan sambal rujak secara konsisten.



Gambar 1. Logo Produk

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk pangan praktis yang tetap menjaga kekhasan rasa tradisional, Spiceology berkembang menjadi usaha yang lebih terstruktur. Sambal rujak yang diproduksi memadukan cita rasa khas bumbu rujak Jawa Timur dengan bahan baku segar yang dipilih untuk menjaga konsistensi rasa dan ketahanan produk. Proses produksi dilakukan dengan menerapkan prinsip kebersihan dan keamanan pangan, mulai dari pengolahan bahan hingga pengemasan dalam wadah food grade. Label kemasan mencantumkan informasi penting seperti komposisi, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, nomor PIRT, dan identitas merek Spiceology.



Gambar 2. Produk Spiceology

Kredibilitas Spiceology diperkuat oleh kepemilikan sertifikat halal, nomor PIRT, dan sertifikat merek yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Spiceology aktif memanfaatkan Instagram dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran untuk memperluas jangkauan penjualan serta memudahkan komunikasi dengan pelanggan.



Gambar 3. Media Sosial Spiceology

Keberadaan Spiceology memberikan dampak positif dengan menciptakan aktivitas ekonomi dan peluang kerja bagi masyarakat sekitar serta menjadi contoh keberhasilan usaha rumahan yang dikelola secara berkelanjutan. Namun, usaha ini masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan kapasitas produksi, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Meskipun demikian, Spiceology memiliki prospek yang baik berkat legalitas yang lengkap dan rencana peningkatan kapasitas produksi. Upaya tersebut diharapkan dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat daya saing produk secara berkelanjutan.

3.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 97 konsumen spiceology. Ditinjau dari aspek jenis kelamin, para responden terbagi ke dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan.

A. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	70	72%
Laki-laki	27	28%
Jumlah	97	100%

Sumber : Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 72%, sedangkan laki-laki sebanyak 28%.

B. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam beberapa kelompok usia. Rincian mengenai sebaran setiap kelompok dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18–30 Tahun	74	76%
31–40 Tahun	12	12%
41–58 Tahun	11	11%
Total	97	100%

Sumber : Penulis (2025)

Dari tabel terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada usia 18–30 tahun dengan persentase 76%, sedangkan kelompok usia 31–40 tahun dan 41–58 tahun masing-masing hanya berjumlah 12% dan 11%. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi usia responden cenderung tidak merata dan didominasi usia muda.

3.3 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden

A. Tanggapan Responden dari Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel 3. Tanggapan Responden dari Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Saya merasa harga sambal rujak spiceology lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis lainnya.	34	44	16	3	0	4,12
2	Saya menilai harga sambal rujak spiceology sebanding dengan rasa dan kualitas yang saya dapatkan.	35	38	4	0	0	4,53
3	Saya merasa harga sambal rujak spiceology tidak jauh berbeda dengan harga sambal rujak yang biasa saya beli sebelumnya.	18	47	19	12	1	3,71
4	Saya menilai harga sambal rujak spiceology masih wajar dibandingkan pengalaman pembelian produk sambal rujak sebelumnya.	37	48	10	1	1	4,23
5	Saya merasa harga sambal rujak spiceology mencerminkan kualitas rasa yang saya harapkan.	53	35	7	2	0	4,43
6	Saya percaya sambal rujak spiceology memiliki kualitas yang sepadan dengan harganya.	56	35	6	0	0	4,52

Sumber : Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel skor tertinggi variabel persepsi harga terdapat pada pernyataan bahwa harga sambal rujak Spiceology sebanding dengan rasa dan kualitas (4,53), sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai kesamaan harga dengan sambal rujak yang biasa dibeli sebelumnya (3,71). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk sesuai dengan kualitasnya, meskipun masih terdapat perbedaan persepsi ketika dibandingkan dengan produk sambal rujak lain

B. Tanggapan Responden dari Variabel Labelisasi Halal (X2)

Tabel 4. Tanggapan Responden dari Variabel Labelisasi Halal

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Saya merasa aman mengonsumsi sambal rujak spiceology karena memiliki label halal.	63	29	3	1	1	4,57
2	Saya percaya label halal pada kemasan sambal rujak spiceology menjamin keamanan produk untuk dikonsumsi.	58	31	6	2	0	4,49
3	Saya merasa tenang saat mengonsumsi sambal rujak spiceology karena sudah berlabel halal.	61	31	4	1	0	4,57

4	Saya lebih nyaman membeli sambal rujak spiceology dibandingkan produk yang belum memiliki label halal.	52	29	14	0	2	4,33
5	Saya yakin proses pembuatan sambal rujak spiceology telah melalui pengawasan lembaga halal resmi.	50	33	14	0	0	4,37
6	Saya merasa label halal pada sambal rujak spiceology menunjukkan bahwa produk ini telah lolos pemeriksaan sesuai standar halal.	56	38	3	0	0	4,55

Sumber : Penulis (2025)

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata variabel persepsi halal menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada dua pernyataan, yaitu rasa aman saat mengonsumsi karena adanya label halal serta ketenangan dalam mengonsumsi produk, yang masing-masing memperoleh nilai 4,57. Sementara itu, skor terendah muncul pada pernyataan mengenai kenyamanan membeli dibandingkan produk yang belum berlabel halal, dengan rata-rata 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan dan ketenangan menjadi pertimbangan utama responden, sedangkan kenyamanan membeli masih dianggap penting namun tidak sekuat aspek keamanan tersebut.

C. Tanggapan Responden dari Variabel Kualitas Produk

Tabel 5. Tanggapan Responden dari Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Saya merasa sambal rujak spiceology memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan saya.	41	44	12	0	0	4,30
2	Saya menilai sambal rujak spiceology memiliki rasa yang khas dan nikmat saat dikonsumsi.	40	47	8	2	0	4,29
3	Saya merasa kualitas sambal rujak spiceology selalu konsisten setiap kali saya membelinya.	39	40	16	2	0	4,20
4	Saya percaya sambal rujak spiceology diproduksi dengan standar yang terjaga.	49	38	10	0	0	4,40
5	Saya menilai sambal rujak spiceology memiliki tekstur dan aroma yang khas dibandingkan produk lain.	37	46	12	2	0	4,22
6	Saya menilai kemasan sambal rujak spiceology menarik dan mudah dibawa ke mana saja.	49	37	7	4	0	4,35
7	Saya percaya sambal rujak spiceology memiliki masa simpan yang sesuai dengan yang tertera pada kemasan.	49	37	10	1	0	4,38
8	Saya menilai sambal rujak spiceology tetap enak meskipun disimpan beberapa waktu.	40	44	12	1	0	4,27
9	Saya merasa sambal rujak spiceology sesuai dengan deskripsi atau informasi yang tercantum pada kemasannya.	41	51	5	0	0	4,37
10	Saya menilai kualitas sambal rujak spiceology sesuai dengan yang dijanjikan oleh produsen.	52	38	7	0	0	4,46

Sumber : Penulis (2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas, instrumen dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel. Dengan jumlah responden 97 orang dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,1996. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil uji validitas variabel persepsi harga (X1) dapat dilihat pada tabel berikut.

A. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item Pertanyaan	rHitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,697	0,1996	VALID
X1.2	0,643	0,1996	VALID
X1.3	0,562	0,1996	VALID
X1.4	0,690	0,1996	VALID
X1.5	0,652	0,1996	VALID
X1.6	0,690	0,1996	VALID

Sumber : Penulis (2025)

Uji validitas variabel Persepsi Harga (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (X1.1–X1.6) memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,1996), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji validitas variabel Labelisasi Halal (X2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X2)

Item Pertanyaan	rHitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,766	0,1996	VALID
X2.2	0,813	0,1996	VALID
X2.3	0,768	0,1996	VALID
X2.4	0,760	0,1996	VALID
X2.5	0,664	0,1996	VALID
X2.6	0,664	0,1996	VALID

Sumber : Penulis (2025)

Uji validitas variabel Labelisasi Halal (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (X2.1–X2.6) memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,1996), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji validitas variabel Kualitas Produk (X3) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pertanyaan	rHitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,768	0,1996	VALID
X3.2	0,694	0,1996	VALID
X3.3	0,699	0,1996	VALID
X3.4	0,600	0,1996	VALID
X3.5	0,661	0,1996	VALID
X3.6	0,642	0,1996	VALID
X3.7	0,647	0,1996	VALID
X3.8	0,691	0,1996	VALID
X3.9	0,747	0,1996	VALID
X3.10	0,694	0,1996	VALID

Sumber : Penulis (2025)

Uji validitas variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (X3.1–X3.10) memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,1996), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	rHitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,460	0,1996	VALID
Y2	0,688	0,1996	VALID
Y3	0,463	0,1996	VALID
Y4	0,685	0,1996	VALID
Y5	0,770	0,1996	VALID
Y6	0,712	0,1996	VALID
Y7	0,701	0,1996	VALID
Y8	0,741	0,1996	VALID
Y9	0,509	0,1996	VALID
Y10	0,585	0,1996	VALID

Sumber : Penulis (2025)

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel* sebesar 0,1996. Berdasarkan Tabel, seluruh item pernyataan (Y1–Y10) memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,600. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabel				
No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Standar	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,832	0,600	Reliabel
2	Persepsi Harga (X1)	0,714	0,600	Reliabel
3	Labelisasi Halal (X2)	0,829	0,600	Reliabel
4	Kualitas Produk (X3)	0,871	0,600	Reliabel

Sumber : Penulis (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,600, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Labelisasi Halal memiliki reliabilitas tinggi, sedangkan Persepsi Harga memiliki reliabilitas sedang. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

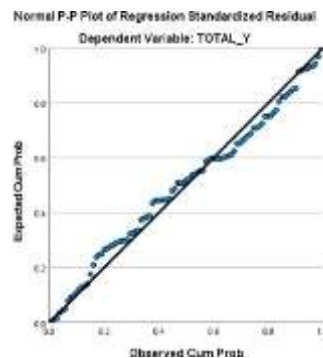
Unstandardized Residual	
N	97
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,37116760
Most Extreme Differences – Absolute	0,070

Most Extreme Differences – Positive	0,059
Most Extreme Differences – Negative	-0,070
Test Statistic	0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,277
99% Confidence Interval – Lower Bound	0,265
99% Confidence Interval – Upper Bound	0,288

- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data dinyatakan lolos uji normalitas karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 4. Normal Probability Plot
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Pada gambar dapat diketahui bahwa pola penyebaran data pada p plot (*probability plot*) menunjukkan bahwa titik-titik residual berupa lingkaran kecil menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	0,460	2,174
1	TOTAL_X2	0,481	2,079
1	TOTAL_X3	0,545	1,835

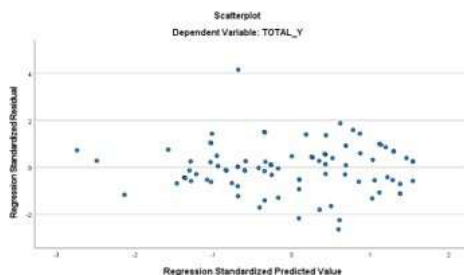
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel diatas bahwa nilai VIF untuk masing masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka persepsi harga dan labelisasi halal dalam model tidak terjadi masalah multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot antara nilai prediksi dan residual. Hasilnya menunjukkan titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga (X1), labelisasi halal (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Unstandardized Coefficients						Collinearity Statistics		
Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,134	2,505	—	0,852	0,397	—	—
1	TOTAL_X1	0,344	0,126	0,203	2,722	0,008	0,460	2,174
1	TOTAL_X2	0,011	0,113	0,007	0,100	0,920	0,481	2,079
1	TOTAL_X3	0,732	0,069	0,725	10,577	0,000	0,545	1,835

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Persamaan regresi berganda:

$$Y = 2,134 + 0,344X_1 + 0,011X_2 + 0,732X_3 + e$$

Interpretasi:

1. Koefisien X1 (Persepsi Harga) bernilai 0,344, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,344. Artinya, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien X2 (Labelisasi Halal) bernilai 0,100, yang menunjukkan bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian cenderung lemah dibandingkan variabel lainnya.
3. Koefisien X3 (Kualitas Produk) bernilai 10,577, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10,577. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dalam model.

4. Nilai konstanta (a) sebesar 2,134, yang menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen (persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk) bernilai nol.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (2,70) serta melihat nilai signifikansi, di mana model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14. Uji Simultas (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1724,226	3	574,742	99,028	0,001 ^b
	Residual	539,754	93	5,804		
	Total	2263,979	96			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,028 dan F tabel sebesar 2,70, sehingga F hitung $> F$ tabel. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H1, H2, H3, dan H4 diterima serta H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1), labelisasi halal (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 5%. Jika t hitung $> t$ tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Unstandardized Coefficients						Collinearity Statistics		
Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,134	2,505	–	0,852	0,397	–	–
1	TOTAL_X1	0,344	0,126	0,203	2,722	0,008	0,460	2,174
1	TOTAL_X2	0,011	0,113	0,007	0,100	0,920	0,481	2,079
1	TOTAL_X3	0,732	0,069	0,725	10,577	0,000	0,545	1,835

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

- Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung sebesar 2,722 lebih besar dari t tabel 1,985 ($2,722 > 1,985$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung sebesar 0,100 lebih kecil dari t tabel 1,985 ($0,100 < 1,985$), sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Labelisasi halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung sebesar 10,577 lebih besar dari t tabel 1,985 ($10,577 > 1,985$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel persepsi harga (X_1), labelisasi halal (X_2), dan kualitas produk (X_3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,873 ^a	0,762	0,754	2,409

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,762, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_1), labelisasi halal (X_2), dan kualitas produk (X_3) mampu menjelaskan 76,2% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan 23,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,008 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 2,722 $> t$ tabel 1,985. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga turut menentukan keputusan pembelian sambal rujak Spiceology. Hasil ini sejalan dengan penelitian Imroatul., (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,920 ($> 0,05$) dan nilai t hitung 0,100 $< t$ tabel 1,985. Dengan demikian, keberadaan label halal tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian sambal rujak Spiceology. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nida Ulfatun at al, (2024) yang menemukan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 10,324 $> t$ tabel 1,985. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian Syaifuddin, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Labelisasi Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 99,028 $> F$ tabel 2,70 dan signifikansi 0,001 $< 0,05$. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,762 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 76,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi persepsi harga, labelisasi halal, dan kualitas produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk, labelisasi halal, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sambal rujak Spiceology di Bojonegoro, diketahui bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai t hitung sebesar 2,722 dengan tingkat signifikansi 0,008. Sementara itu, labelisasi halal tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 0,100 dan tingkat signifikansi 0,920. Berbeda dengan labelisasi halal, persepsi harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 10,577 dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas produk, labelisasi halal, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 99,028 dan tingkat signifikansi 0,001. Nilai R Square sebesar 0,762 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 76,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 23,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, bagi pihak Spiceology disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek yang dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, karena kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, meskipun labelisasi halal dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, informasi mengenai kehalalan produk tetap perlu dicantumkan dan disampaikan secara jelas agar konsumen memperoleh informasi yang memadai mengenai produk. Dari sisi harga, perusahaan perlu mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk sehingga dapat tetap memberikan nilai yang baik bagi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, mengingat masih terdapat 23,8% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini.

Reference

1. Aziz, A. M., & Suwito. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Produsen Tas Wanita UD. ALIF). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(10), 1–15.
2. Edriani Devi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Cumi. *Performa*, 10(12), 1–4. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1287>
3. Imroatul, K. N. C. ; & K. (2022). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN IKAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 11, 1–12.
4. Khairawati, S., Murtiyani, S., Wijiharta, W., Yusanto, I., & Murtadlo, M. B. (2025). Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(02), 242–256. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/view/1018>
5. Liwandy, A., Liwandy, A., Harun, R., & Daud, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner Studi Kasus “Pempek 58 Pahoman” di Bandar Lampung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 892–900.
6. Marta, M., & Sa’adati, N. (2022). Keputusan pembelian Halal Food: Peran pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiusitas. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 101–111.
7. Nanda, V. D., & Keni, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 515–519.
8. Nida Ulfatun at al. (2024). PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK MAKANAN HALAL LUMPIABEEF.PDG DI KABUPATEN. 9(204), 2586–2610.
9. Pebrianto, E. S. (2024). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian UMKM Syariah Digital Marketng sebagai Variabel intrvening. 13(1), 1–24.
10. Pratama, S. A., & Nurcahya, Y. A. (2022). Pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 141–150.
11. Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80.
12. Ratnasari, D., & Yulianto, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 2(1), 17–24.
13. Redaksi KPPN. (2024). UMKM HEBAT PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT. Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat-perekonomian-nasional-meningkat.html>
14. Syaifuddin. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT . Elco Indonesia Sejahtera*. 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/inf.v6i1.856>
15. Wasik, Z., Catur Nugroho, K., & Mahjudin. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 08(05), 16–29. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8502>