

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN XING FU TANG (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA)**

Muhsin Hariyanto, Izzudin Alviansyah

Program Studi Ekonomi Syar'ah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

Email: arfiz.m@gmail.com, izzudin.a.fai18@mail.umy.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:

Harga, Kualitas Produk,
Label Halal, Keputusan
Pembelian, Minuman
Xing Fu Tang

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial dan simultan pengaruh harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membeli minuman Xing Fu Tang, sedangkan sampel dalam penelitian ini terkumpul sebanyak 42 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang, sedangkan variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang.

ABSTRACT

Keywords:

Price, Product Quality,
Halal Label, Purchasing
Decision, Xing Fu Tang
Beverage

This study aims to partially and simultaneously test the influence of price, product quality and halal label on the purchasing decision of Xing Fu Tang beverage. This research is a descriptive quantitative study. The population in this study was students of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta who bought Xing Fu Tang beverage, while the sample collected in this study was as many as 42 respondents. The sampling technique used accidental sampling techniques. The data obtained was then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the SmartPLS 3.0 application. The results of this study showed that the variables of price and product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision of Xing Fu Tang beverage, while the variable of halal label had no significant effect on the purchasing decision of Xing Fu Tang beverage.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan industri saat ini berdampak besar pada kehidupan manusia dalam segala aspek. Salah satunya adalah industri makanan, dimana industri ini merupakan kebutuhan pokok manusia yang paling penting. Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh (Rahman, 1995) bahwa manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal

dalam kondisi tertentu, namun tidak dapat hidup tanpa makanan dan minuman. Ketergantungan masyarakat terhadap kebutuhan makanan dan minuman ini juga terlihat pada data Badan Pusat Statistik tahun 2021 dalam DataIndonesia.id (Karnadi, 2022) yang mencatat bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh 2,54% (sebesar Rp 775,1 triliun) dibandingkan tahun 2020. Padahal di tahun 2021, Indonesia sedang menghadapi pandemi Covid-19 yang juga berdampak pada perekonomian masyarakat.

Data dan kondisi yang dipaparkan oleh peneliti di atas menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman tidak ada matinya. Di sisi lain, tetap saja ada tantangan yang dihadapi oleh pemain industri makanan dan minuman dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Tantangan tersebut adalah bagaimana kemampuan produsen memberikan kepuasan atas keinginan para konsumen dengan mengkaji perilaku mereka (Assauri, 2002). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013) perilaku konsumen itu sendiri adalah perilaku yang diperlihatkan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam mengevaluasi produk dan jasa yang akan dikonsumsi, konsumen juga memertimbangkan harga serta kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Pemaparan tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh (Lupiyoadi & Dedy A Hamdani, 2006) bahwa *pricing* secara signifikan berpengaruh dalam pemberian *value* konsumen, memengaruhi citra produk itu sendiri dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga harga dan kualitas produk adalah dua hal yang tidak bisa dianggap sepele dalam persaingan industri makanan dan minuman.

Geliat persaingan industri makanan dan minuman ini memunculkan banyak inovasi dari para produsen. Bukan hanya dari pemain industri makanan dan minuman dalam negeri, namun juga luar negeri. Salah satunya yang terjadi di Indonesia pada tahun 2019 muncul fenomena “Demam Minuman Boba.” Minuman boba ini pertama kali populer di negara Taiwan. Trend minuman boba *milk* telah menyebar ke seluruh dunia hingga ke Indonesia, terutama segmen industri minuman ini adalah kaum muda. Target pasar usia *millennial* dan gen Z ini dinilai cocok karena gaya hidup mereka yang konsumtif. Hingga saat ini sudah banyak merek minuman boba dari dalam dan luar negeri yang membuka gerai di Indonesia, seperti contohnya Xing Fu Tang. Vancelie Wiradjaja selaku *managing director* Xing Fu Tang, beliau yang membawa minuman boba *milk* asal Taiwan ini masuk ke Indonesia melalui PT. Pelepas Dahaga Indonesia.

Di sisi lain, popularitas Xing Fu Tang yang identik dengan produk minuman boba asal negara Taiwan juga membuat konsumen muslim memertanyakan kehalalan produk tersebut. Bahkan telah tersebar berita *hoax* di internet mengenai label halal pada produk Xing Fu Tang yang pada kenyataannya saat itu belum mengantongi sertifikasi halal. Hal ini bukan tanpa alasan, mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi muslim yang cukup besar. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri dalam DataIndonesia.id (D. Bayu, 2022) jumlah penduduk muslim di

Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah tersebut dikatakan besar karena setara dengan 86,9% dari total populasi penduduk Indonesia. Bagi seorang muslim, makanan dan minuman juga harus memenuhi syarat halal dan thoyyib sebagaimana yang tertulis dalam Al-Qur'an yakni QS al-Mâidah/5: 88 yang memerintahkan pada seorang muslim untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik, ditinjau dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lainnya. Menurut (Albab Al Umar et al., 2021) labelisasi halal ini tidak bisa dianggap sepele karena memengaruhi keputusan pembelian, sehingga labelisasi halal menjadi perhatian karena mayoritas penduduk muslim di Indonesia akan mencari produk halal.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta di kota Yogyakarta yang memiliki mahasiswa/i mayoritas beragama Islam. Sehingga peneliti tertarik untuk menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai subjek dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang ini, penulis ingin meneliti pengaruh harga, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang dengan judul penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Minuman Xing Fu Tang (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)."

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan sampel yang digunakan menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 42 responden. Adapun teknik dalam pengumpulan data memakai kuesioner yang sudah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang dipakai oleh peneliti yaitu menggunakan metode analisis PLS-SEM (*Partial Least Square*) dengan program yang digunakan adalah smart PLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian menggunakan SmartPLS. 3.2. pengujian dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Model pengukuran (*Outer Model*)

Model ini digunakan untuk pengujian validitas dan reabilitas penelitian, pada uji validitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* sedangkan untuk pengujian reabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reability*.

1. *Convergen Validity*

Convergent Validity dari *measurement model* atau model pengukuran refleksi dapat dilihat dari nilai indikator dengan nilai konstruksinya. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel dengan 29 indikator yaitu : 10 indikator untuk variabel harga, 10 indikator untuk variabel

kualitas produk, 3 indikator untuk label halal dan 6 indikator untuk variabel keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran variabel pengetahuan diukur dengan indikator H1-H10. Semua indikator memiliki nilai faktor loading diatas 0,6 dan dengan nilai AVE diatas 0,5 yaitu 0,520. Variabel kualitas produk diukur dengan indikator KP1-KP10. Semua indikator memiliki nilai faktor loading diatas 0,6 dan memiliki nilai AVE diatas 0,5 yaitu dengan nilai 0,639. Variabel label halal diukur dengan indikator LH1-LH3. Semua indikator memiliki nilai faktor loading diatas 0,6 dengan nilai AVE diatas 0,5 yaitu dengan nilai 0,583. Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator KPE1-KPE6. Semua indikator memiliki nilai faktor loading diatas 0,6 dan dengan nilai AVE diatas 0,5 yaitu dengan nilai 0,714.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas juga dilihat dari *discriminant validity* yaitu membandingkan masing-masing akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara konstruk, maka dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hasil perhitungannya bahwa nilai kuadrat dari AVE (0.721, 0.800, 0.763 dan 0.845). Lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0.5. Dapat dilihat bahwa akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa *outer model* atau model pengukuran dinyatakan valid karena telah memenuhi *convergent validity* dan *discriminant validity*.

3. Pengujian Reabilitas Penelitian

Disamping uji validitas, dilakukan juga uji reabilitas konstruk yang diukur dengan dua uji yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok yang mengukur konstruk untuk menguji reabilitas konstruk. Hasil output *composite reliability* dan *cronbach alpha* baik untuk konstruk harga, kualitas produk, label halal, dan keputusan pembelian dikarenakan semua nilai konstraknya berada di atas 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

1. Pengujian Struktural

Setelah uji validitas dan reliabilitas konstruk pada model pengukuran atau disebut juga *outer model* selesai dilaksanakan dan hasilnya tidak menandakan adanya masalah atau dinyatakan valid dan reliabel, maka tahap pengujian selanjutnya melakukan uji hipotesis dengan melakukan *Bootstrapping* dan hasil output model. Evaluasi *inner model* atau model struktural pada PLS dinilai dengan tabel R-square yang telah disajikan sebagai berikut:

Tabel Nilai R-Square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.692	0.667

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa Nilai R Square pada model struktural ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.692 yang berarti 69.2% variabel independen pada keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk dan label halal memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 30.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis atau uji struktural dilakukan melalui uji *bootstrapping* pada *software* SmartPLS dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan memperhatikan nilai *p-value* dan *t-statistics* pada masing-masing hipotesis. Penelitian ini menggunakan nilai *alpha* 5% sehingga hipotesis atau pengaruh antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *p-value* kurang dari atau sama dengan 0,05. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh antar variabel bernilai positif atau negatif dapat dilakukan dengan melihat nilai *original sample*. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T-Statistics	P-Values
Harga → Keputusan Pembelian	0.285	1.977	0.049
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.586	4.011	0.000
LabelHalal → Keputusan Pembelian	0.123	0.992	0.322

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan nilai *original sample*, nilai T-statistik dan P-values pada tabel di atas, maka hasil uji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

a) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0.285. Pada tingkat signifikan diperoleh nilai *t-statistic* 1.977 atau >1.96 atau pada tingkat 5% dan *p-value* 0.049 maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan.

Pada hipotesis ini dijelaskan dengan asumsi peneliti bahwa se-mahal apapun suatu harga yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk apabila produk yang didapatkan sesuai dengan yang dibayar tidak akan jadi masalah. Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Jonathan, 2020) dan (Muarifah, 2020). Hipotesis 1 sejalan dengan teori perilaku konsumen

bahwa suatu kelompok atau individu melewati suatu proses memilih suatu produk dengan cara mencari informasi tentang produk tersebut sehingga dapat memilih produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan maka dari itu hipotesis pertama didukung.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0.586. Pada tingkat signifikan diperoleh nilai *t-statistic* 4.011 atau >1.96 atau pada tingkat 5% dan *p-value* 0.000 maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan.

Pada hipotesis 2 dijelaskan dengan asumsi peneliti bahwa apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka dapat meningkatkan daya beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu kualitas produk akan membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap produk tersebut karena kepuasan konsumen terpenuhi dengan adanya kualitas produk yang baik. Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2020) dan (Kuhri, 2020). Hipotesis 2 sejalan dengan teori perilaku konsumen bahwa konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis 2 didukung.

c) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0.123, pada tingkat signifikan diperoleh nilai *t-statistic* 0.992 atau <1.96 dan *p-value* 0.322 maka dapat dikatakan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan.

Pada hipotesis 3 dijelaskan dengan asumsi peneliti bahwa konsumen muslim masih kurang peduli dengan adanya label halal terhadap suatu produk. Di asumsikan bahwa konsumen muslim akan tetap membeli suatu produk meskipun tanpa adanya label halal yang terdapat pada kemasan atau dalam gerai suatu produk tersebut. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (D. K. Bayu et al., 2020) ini sejalan dengan asumsi peneliti bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, didalamnya terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya adalah

faktor psikologis dengan persepsi, dalam teori tersebut jika dikaitkan maka label halal adalah sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh suatu produk, namun pesan ini tidak secara langsung dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pertama, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Xing Fu Tang. Kedua, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Xing Fu Tang. Ketiga, Label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Xing Fu Tang. Dari hasil penelitian ini, para pelaku bisnis sudah seharusnya memerhatikan aspek *pricing* (penentuan harga) dan kualitas produknya agar produknya lebih kompetitif. Dan selanjutnya, terakit dengan persoalan kehalalan produk, meskipun tidak memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen, bukan berarti harus diabaikan.

Sebagai muslim dan mitra bisnis umat Islam, para pelaku bisnis juga harus tetap memerhatikannya. Dengan tetap berharap, agar sosialisasi prosuk halal tetap harus menjadi prioritas bagi setiap muslim dan umat Islam untuk memerjuangkannya. Dengan harapan, para pelaku bisnis dan konsumen, utamanya umat Islam, semakin peduli dengan produk halal. Penulis sangat berharap agar ada penelitian selanjutnya yang lebih serius, dengan, misalnya, menambahkan variabel baru yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, kuesioner pun disampimng disebarakan dalam bentuk on line, juga dalam bentuk off line sehingga dapat bertemu langsung dengan calon responden. agar mendapatkan responden yang lebih banyak, sehingga hasilnya dapat dicapai dengan lebih maksimal dan benar-benar menggambarkan realitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Bayu, D. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. DataIndonesia.Id.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Jonathan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (Pt. Foods Beverages Indonesia). *Skripsi*, 13.
- Karnadi, A. (2022). *Industri Mamin Tumbuh 2,54% pada 2021*. DataIndonesia.Id.
- Kuhri, A. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas produk, Harga, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Kopi Berlian SAE Kemloko Temanggung). In *Iain Salatiga*.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Xing Fu Tang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

- Lestari, L. I. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Xing Fu Tang. *Gunadarma University*.
- Lupiyoadi, R., & Dedy A Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedu). Salemba Empat.
- Muarifah, I. N. (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya*.
- Rahman, A. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam*. Dana Bhakti Wakaf.
- Sangadji, D. E. M., & Sopiah, D. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Edition I). ANDI.



his work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License