

Puput Agustina

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. puput19agustina@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Rocket Chicken di Kabupaten Kebumen”. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rocket Chicken Kebumensampel penelitian 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang di gunakan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Label Halal, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Rocket Chicken di Kabupaten Kebumen.”

Kata kunci: *Kuantitatif, deskriptif, kuesioner, wawancara dan studi pustaka.*

Abstract

The purpose of this study was to determine "The Influence of Halal Label, Product Quality and Service Quality on Rocket Chicken Purchase Decisions in Kebumen Regency". The respondents in this study were Rocket Chicken Kebumen consumers. The research sample was 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. use using quantitative analysis and descriptive analysis. Data collection techniques using questionnaires, interviews and literature studies. The results of this study indicate that the use of Halal Labels, Product Quality and Service Quality affect the decision to purchase Rocket Chicken in Kebumen Regency."

Keywords: Quantitative, descriptive, questionnaire, interview and literature study.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat, hal tersebut membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Pengusaha dituntut untuk berinovasi dan berfikir kreatif agar bisa terus berkembang dan bertahan. Seiring dengan perkembangan ekonomi di Negara Indonesia tidak terlepas dari peran para pelaku usaha di dalamnya. Banyaknya penduduk Indonesia yang bervariasi membuat para pelaku usaha selalu mencoba memanfaatkan dengan mengembangkan usaha yang mereka jalani. Pertumbuhan penduduk ini yang sebenarnya sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi karena dipastikan kebutuhan akan selalu meningkat. Hal tersebutlah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai dasar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Terlepas dari perkembangan perekonomian di Negara Indonesia, Halal Food juga mengalami perkembangan yang pesat, sebagaimana di Negara Indonesia sendiri dikenal dengan agama Islam sebagai mayoritas agama yang dianut penduduk Indonesia. Dengan itu, tidak sedikit juga para pelaku usaha mencoba untuk menciptakan dan membuat produk yang dipastikan akan memasuki pangsa pasar di Indonesia dengan menciptakan produk Halal *Food* yang berlabel Halal dimana dapat meyakinkan konsumen.

Halal *Food* merupakan isu penting, terutama bagi konsumen Muslim dan para pelaku usaha yang melayani pasar Muslim. Manajemen dari pelaku usaha adalah pengelolaan jaringan halal dengan tujuan untuk memeperpanjang integritas halal dari sumber ke titik pembelian konsumen. Diantara kegiatan dan isu integral dalam halal rantai pasokan meliputi integritas makanan

halal (bahan makanan, kebersihan, keamanan, kesehatan, gizi, dan kualitas), penyembelihan halal (unggas dan pembantaian daging dengan proses yang harus sesuai dengan prinsip syariah), dan logistik halal dan pemasaran (penyimpanan, distribusi, dan tampilan produk halal dan haram)(Risqia, 2018).

Sepanjang perjalanan sejarah kehidupan umat Islam di seluruh belahan dunia tentu tidak terlepas dari persoalan Halal dan Haram. Diantara hal-hal yang menjadi kepedulian dalam kehidupan mereka adalah mengenai makanan dan minuman Halal. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berbagai jenis makanan dan minuman telah diolah dengan berbagai macam cara. Setelah proses berakhir kemudian produk olahan itu disebarluaskan ke berbagai Negara di seluruh dunia. Produk-produk makanan baru dikembangkan dengan tehnik, cara dan metode yang baru. Kebanyakan negara-negara besar yang berpenduduk non-muslim ini merekalah yang menjadi produsen yang mengolah bahan-bahan makanan itu, sementara umat Islam hanya berperan sebagai konsumennya saja, padahal sebagian besar masyarakat non-muslim tidak mengenal konsep Halal dan Haram.

Menurut Fina (2018) konsep produk halal saat ini mendapatkan diskusi di seluruh dunia karena pengakuannya sebagai alternatif patokan untuk keamanan, kebersihan dan jaminan kualitas dari apa yang kita konsumsi setiap hari. Bagi konsumen Muslim, makanan dan minuman halal berarti sudah memenuhi persyaratan yang ditetapkan berdasarkan hukum syariah sedangkan untuk konsumen non-muslim, ini mewakili simbol kebersihan, kualitas dan keamanan produk saat diproduksi ketat dibawah Sistem Manajemen Jaminan Halal Holistik.

Konsumen di bidang kuliner jaman sekarang telah dimanjakan oleh aneka jenis makanan siap saji (*fast food*). Makanan siap saji biasanya berupa lauk-pauk yang sudah matang atau tinggal dipanaskan, seperti mie instan, kentang goreng, nugget, pizza, hamburger dan fried chicken. Adapun restoran-restoran yang menjual atau menyajikan makanan fast food seperti Sabana, Ayam Geprek Sa'i, Olive, Rocket Chicken dan lain-lain.

Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir meningkat tajam. Makanan menempati posisi yang sangat urgen dalam Islam, tidak hanya dipandang dari kacamata kesehatan, tetapi terkait erat dengan etika moral yang berbanding lurus dengan iman dan takwa. Makanan yang masuk kedalam tubuh seseorang diyakini memiliki dampak terhadap sikap dan perilaku. Maka Islam memberi aturan untuk senantiasa memperhatikan setiap makanan yang dikonsumsi dan haruslah memenuhi kriteria halal dan baik (*halalan thayyiban*).

Dengan adanya label halal ini konsumen muslim akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Menurut Apriyantono dan Nurbowo (2013) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Sedangkan Basu Swasta mendefinisikan label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusannya atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.

Selain label halal, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk merupakan salah satu aset bagi pelaku usaha untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Jika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan. Pelaku usaha yang tidak memperhatikan kualitas dari produknya harus menanggung tidak loyalnya konsumen terhadap produk tersebut yang mengakibatkan penjualan dari produk akan mengalami penurunan.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi kualitas produk yang akan dibeli hingga kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan melakukan pembelian. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, kemasan pelayanan dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan

nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Setelah melihat dari segi labelisasi halal dari produk yang diminati maka dengan sendirinya konsumen juga memilih dan membandingkan kualitas yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengaruh kualitas juga termasuk dalam nilai yang penting dalam keputusan pembelian, karena dengan tingkat kualitas yang ditetapkan oleh pelaku usaha akan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat dua penilaian yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari pelayanan yang diterima ataupun pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi peran yang bisa berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dibedakan menjadi dua yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang tidak dapat diubah atau bisa disebut fleksibel. Perubahan yang harus dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya. Membuat perubahan kualitas pelayanan diperlakukan beberapa proses yang mendukung. Sebagai contoh melakukan survey atau observasi kepada pelanggan mengenai masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan memicu pada tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, tingkat kepuasan diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang diterima konsumen dengan jenis pelayanan yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memberikan rasa puas dan nyaman seperti yang diinginkan konsumen kebanyakan, karena jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka tergolong sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jika kualitas pelayanannya tidak baik maka akan terlihat tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diberikan sangatlah penting.

Tidak bisa dipungkiri perkembangan teknologi dan budaya membuat konsumen menyukai hal-hal yang instan dan cepat. Banyaknya konsumen yang memilih makanan cepat saji membuat perkembangan usaha makanan instan meningkat termasuk Fried Chicken. Fried Chicken merupakan salah satu makanan cepat saji yang digemari oleh masyarakat. Besarnya minat masyarakat membuat pengusaha menciptakan merek atau brand untuk menarik konsumen dan menjadi pembeda dari yang lain (Lestari, 2020).

Di Indonesia sendiri bisnis Fried Chicken berkembang pesat, mempermudah konsumen untuk memanjakan perut dengan pelayanan yang cepat dan praktis. Para pelaku usaha membaca peluang yang menjanjikan di bisnis makanan cepat saji Fried Chicken. Munculnya berbagai merk Fried Chicken seperti

Sabana, Rocket Chicken, Olive dan lain-lain. Banyaknya brand atau merek yang ada dipasaran memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, cita rasa yang berbeda dan kualitas yang berbeda.

Rocket Chicken adalah perusahaan kemitraan yang bergerak dibidang fast food, dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal dengan cita rasa yang khas, dan harga yang terjangkau. Rocket Chicken didirikan oleh Nurul Atik pada 21 Februari 2010, Bapak Nurul mulai membuka kemitraan dan mendorong pengusaha-pengusaha baru dengan modal yang terjangkau untuk memiliki suatu usaha bidang makanan yang dapat dikelola oleh perorangan atau berbadan hukum. Melalui tahapan proses yang panjang, akhirnya berdirilah gerai-gerai *fast food* restaurant dengan brand Rocket Chicken mulai dari daerah tingkat 1 hingga daerah tingkat 2 seperti DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Jawa Barat.

Salah satunya berada di Kabupaten Kebumen. Rocket Chicken tersebut merupakan restoran cepat saji yang menawarkan berbagai macam produk unggulan dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas halal dengan cita rasa yang khas dan harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang sesuai dengan Visi dan Misi dari Rocket Chicken tersebut yaitu "Menyediakan makanan halal, sehat, murah dan berkualitas".

Mengapa peneliti mengambil halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, karena berdasarkan hasil wawancara secara langsung, banyak dari konsumen yang berpendapat produk yang dijual oleh Rocket Chicken memiliki rasa yang enak, harga yang terjangkau, pelayanan cepat, lokasi yang strategis dan dipastikan halal karena sudah memiliki sertifikat halal. Oleh sebab itu peneliti memilih jawaban terbanyak sebagai variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan untuk label halal diambil dari referensi penelitian-penelitian terdahulu. Variabel tersebut sangat mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian bila produk yang dijual terjamin halal dengan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik.

Namun, setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu peneliti harus memiliki pengetahuan variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan mengetahui variabel mana yang paling dominan di antara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif.

KAJIAN TEORI

1. Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan

adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah disebut label.

Indikator label halal berdasarkan Pasal 1 ayat 3 dari PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan adalah sebagai berikut:

- Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb). Dalam penelitian ini gambar tersebut adalah gambar label halal
- Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. Tulisan yang dimaksud adalah tulisan yang bertuliskan halal.
- Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian, dalam penelitian ini kombinasi tersebut adalah kombinasi dari gambar dan tulisan halal.
- Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk). Dalam penelitian ini label halal harus menempel pada kemasan produk.

2. Kualitas Produk

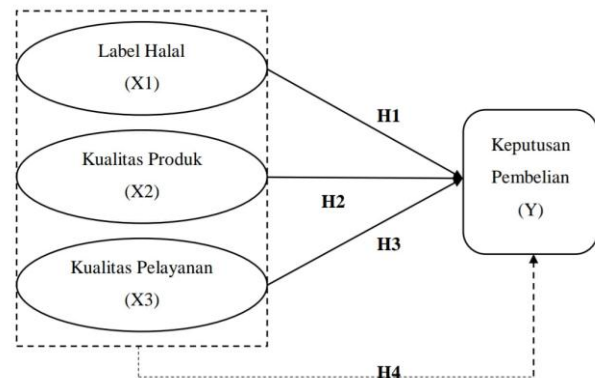
Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012: 8), yang terdiri dari:

- Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- Kualitas kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

- i. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
 - j. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan
- Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.
- Menurut Kotler dan Keller (2016: 442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:
- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
 - b. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
 - c. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
 - d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
 - e. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.
4. Keputusan Pembelian
- Menurut Kotler (2016: 184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- Menurut Kotler dan Keller (2012:170) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:
- a. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
 - b. Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
 - d. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

Model Empiris



METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh label halal, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*variabel independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*variabel dependent*).

Subyek penelitian ini adalah konsumen Rocket Chicken Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Goreng Rocket Chicken Kebumen.

Sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara interval taksiran yaitu dengan rumus:

$$n > pq (za/2)^2$$

$$n > 50 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$n > 96,04$$

berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengambilan sampel yaitu minimal 97 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Statistik

Alat Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas)

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrumen variabel pada suatu kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan rumus $df = n - 2$ atau $(100 - 2 = 98)$

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rocket Chicken di Kabupaten Kebumen

dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka besarnya nilai_{table} diperoleh 0,1654.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Label Halal

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1654	0,753	Valid
2	0,1654	0,706	Valid
3	0,1654	0,714	Valid
4	0,1654	0,727	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1654	0,695	Valid
2	0,1654	0,731	Valid
3	0,1654	0,803	Valid
4	0,1654	0,663	Valid
5	0,1654	0,699	Valid
6	0,1654	0,751	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1654	0,717	Valid
2	0,1654	0,759	Valid
3	0,1654	0,707	Valid
4	0,1654	0,798	Valid
5	0,1654	0,738	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1654	0,744	Valid
2	0,1654	0,826	Valid
3	0,1654	0,853	Valid
4	0,1654	0,845	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2009).

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r alpha	Nilai minimal	Status
Label Halal	0,696	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,817	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,799	0,6	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,833	0,6	Reliabel
---------------------	-------	-----	----------

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya dilapangan.

1.Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas.

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Label Halal	0,439	2,278
Kualitas Produk	0,402	2,489
Kualitas Pelayanan	0,439	2,278

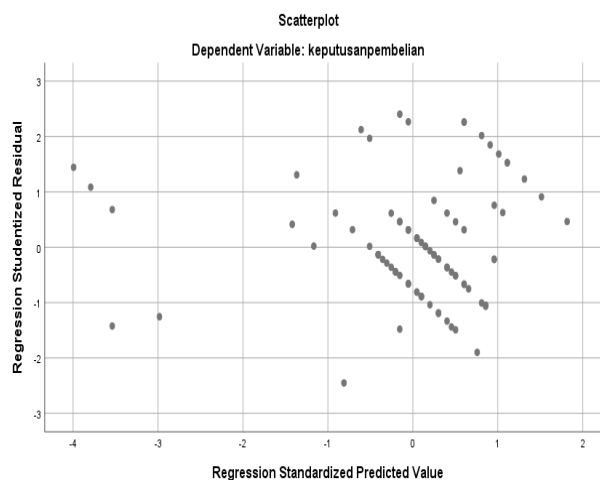
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2.Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

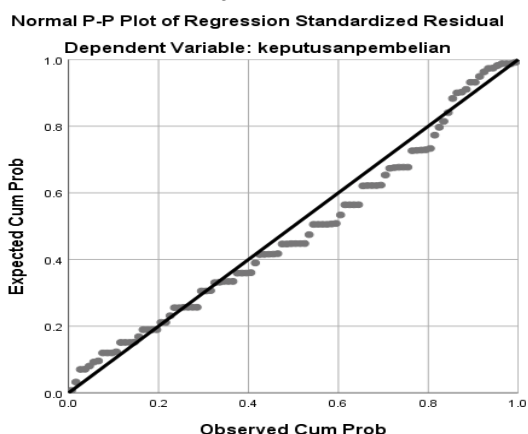


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3.Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2005).

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,099	0,901	0,110	,913
	Label Halal	0,542	0,088	6,148	,000
	Kualitas Produk	0,154	0,072	2,132	,036
	Kualitas Pelayanan	0,154	0,066	2,333	,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak. Nilai t_{tabel} dari perhitungan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	0,099	0,901	0,110	,913	
	Label Halal	,542	,088	,526	6,148	,000
	Kualitas Produk	,154	,072	,191	2,132	,036
	Kualitas Pelayanan	,154	,066	,200	2,333	,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji Simultan (Uji f)

Jika f_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Jika f_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Tabel IV- 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,000	3	77,000	71,600	,000 ^b
	Residual	103,240	96	1,075		
	Total	334,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase variasi dalam variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari besarnya nilai R square.

Tabel IV- 110
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.681	1.03702

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pembahasan

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 6,148 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhadzib Nur Afif (2020) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_1 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya label halal. Sehingga dapat diartikan label halal menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana label halal yang diketahui dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,132 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Venia Afrilia Sari (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_2 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya kualitas produk pada Rocket Chicken. Sehingga dapat diartikan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,333 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwi Lestari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_3 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat hal tersebut menunjukkan adanya kualitas pelayanan. Sehingga dapat diartikan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen.

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel label halal, kualitas produk, kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam memengaruhi keputusan pembelian ada beberapa yang harus diperhatikan oleh perusahaan, pertama perusahaan harus mempertahankan label halal pada kemasannya, kedua perusahaan mampu menjaga kualitas dari produk yang dijual, ketiga perusahaan harus memberikan dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel label halal, kualitas produk, kualitas pelayanan, ini juga didukung dengan hasil R Square pada Koefisien Determinasi 69,1% sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh label halal kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner, dari segi jenis kelamin 64% keputusan pembelian Rocket Chicken dilakukan perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 23 – 28 tahun, dari segi pendidikan mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK dan dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken. Oleh karena itu Rocket Chicken harus tetap mempertahankan citra perusahaan mereka kepada konsumennya dengan mempertahankan label halal tersebut dan menjaga produk aman sehingga konsumen merasa yakin untuk membeli.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antar kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha maka bisa berdampak pada keuntungan perusahaan dengan cara pembelian ulang dari konsumen dan juga bisa dengan bentuk rekomendasi dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 71.600 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,47 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel label halal, kualitas produk, kualitas pelayanan secara bersama-sama

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken.

Saran

1. Berdasarkan hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna dengan adanya label halal dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Rocket Chicken. Diharapkan perusahaan tetap mempertahankan label halal tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken. Kualitas pelayanan memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka bisa meningkatkan keputusan membeli ulang. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas pelayanan.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain dalam keputusan pembelian agar mendapatkan penjelasan yang lebih komprehensif. Dan memperluas lagi objek yang akan diteliti.
5. Calon konsumen yang memiliki rasa ketertarikan yang tinggi akan memungkinkan untuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan dan memberikan pelayanan yang lebih baik agar dapat meyakinkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Adirama, Aldi. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012:88. Aspek sikap mental dalam manajemen sumber daya manusia, Jakarta: Syiar Media
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Eka Dewi Setia Tarigan (2016) pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

- pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPF – Yogyakarta.
- <https://mengulas.com/blog/sejarah-rocket-chicken/>
- <https://rocketchicken.co.id/about>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lestari, Dwi. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji Rocket Chicken di Kota Salatiga. 2020.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, <http://jdih.pom.go.id/showpdf>
- Risqia, Fina. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food (Studi Kaus di Studio Foodcourt Tujungan Plaza Surabaya. 2018
- Saputri, Tria. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kepercayaan Interpersonal Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Jambil Town Square (JAMTOS) Kota Jambi. 2020.
- Sari, Vania Afrilia. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang).2017.
- Sertifiat Halal, http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_selection/55/1360/page/1 (diakses pada 21 Februari 2018 pukul 20:29)
- Setyawan, Arum. Analisis Pengaruh Brand Awareness , Norma Sukyektif, Keyakinan Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Asal Korea.2019.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Yumi Afif, Muhadzib Nur. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Sedap (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta).2020.