

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI-HPAI PT HERBA PENAWAR AL-WAHIDA INDONESIA PADA MASYARAKAT KECAMATAN GALING

Nurul Awwaliyah

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
e-mail: nurulawwaliyah68@gmail.com

Gustina

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
e-mail: gustinasbs@gmail.com

Muslimin

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
e-mail: musliminsbs19@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, halal labeling, and word of mouth on consumers' purchasing decisions regarding HNI-HPAI products among the community of Galing District. The increasing public awareness of halal products and the demand for high-quality products have become important factors influencing consumers' purchasing decisions. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The study involved 50 respondents selected through a probability sampling technique. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 2.150$; $p < 0.05$). Halal labeling also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 1.970$; $p < 0.05$). Furthermore, word of mouth exerts a positive and significant influence on purchasing decisions ($t = 1.781$; $p < 0.05$). These findings suggest that better product quality, clearer halal certification, and positive interpersonal communication significantly enhance consumers' likelihood of purchasing HNI-HPAI products. The study provides practical implications for companies to improve product quality, strengthen halal certification, and optimize word-of-mouth marketing strategies in order to increase consumers' purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Halal Label, Word of Mouth, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat Kecamatan Galing. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal serta kebutuhan akan produk yang berkualitas menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,150$; $p < 0,05$). Label halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,970$; $p < 0,05$). Selain itu, *word of mouth* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,781$; $p < 0,05$).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin jelas jaminan kehalalan produk, serta semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut, maka semakin tinggi kecenderungan masyarakat untuk memutuskan membeli produk HNI-HPAI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat jaminan halal, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, label halal, word of mouth, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang halal, aman, dan berkualitas. Kesadaran tersebut tidak hanya didorong oleh aspek religius, tetapi juga oleh meningkatnya perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang dikonsumsi. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu memberikan nilai dan kepercayaan kepada konsumen, di antaranya kualitas produk, label halal, dan *word of mouth* (WOM).¹

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan, serta menciptakan loyalitas konsumen. Hermawan menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat reputasi merek sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.² Temuan tersebut didukung oleh penelitian Sisrahmayanti dan Muslikh yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.³ Penelitian lain yang dilakukan oleh Widodo dan Yusiana juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai kelompok usia konsumen.⁴

Selain kualitas produk, label halal merupakan atribut penting yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat Muslim. Label halal menjadi bukti bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam sehingga memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.⁵ Menurut Bulan dan Fazrin, keberadaan label halal mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.⁶ Hasil penelitian Adhilla dkk. menunjukkan bahwa logo halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.⁷ Penelitian Lestari dan Daswan juga menemukan bahwa religiusitas dan label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.⁸ Temuan serupa dikemukakan oleh

¹ Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1370–1385, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

² Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 4, no. 2 (2011): 9–17.

³ Tia Sisrahmayanti dan Muslikh, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen," *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12, no. 1 (2022): 54–65, <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>

⁴ Aryo Widodo dan Rennyta Yusiana, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Usia sebagai Moderator," *EKOMBIS REVIEW* 11, no. 1 (2023): 1041–1050, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2870>

⁵ Muhammad Syarif Hidayatullah, "Sertifikasi dan Labelisasi Halal pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam," *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 11, no. 2 (2020): 251–270.

⁶ Tengku Bulan dan Khairul Fazrin, "Indikator Label Halal," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–739.

⁷ Prila Noor Adhilla et al., "Pengaruh BPOM, Logo Halal, dan Logo Green Dot pada Kemasan Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian," *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STIK (SeNTIK)* 2, no. 7 (2023): 148–155.

⁸ Tri Desi Lestari dan Lestari Daswan, "Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik," *Management and Accounting Research Statistics* 3, no. 1 (2023): 135–146.

Islahiha dkk. yang membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi herbal HNI-HPAI.⁹

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *word of mouth* (WOM). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dinilai lebih efektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi melalui media komersial. Buchori menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Penelitian Anggreni dan Hambalah menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.¹¹ Hasil yang sama juga ditemukan oleh Putri, Kumadji, dan Sunarti serta Rumawung dan Punuindoong yang menyatakan bahwa rekomendasi dari konsumen lain mampu meningkatkan keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.¹²

HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk herbal halal dengan menerapkan konsep *halal lifestyle*. Produk-produk HNI-HPAI telah memperoleh sertifikasi halal dan dipasarkan melalui sistem jaringan yang sangat mengandalkan komunikasi interpersonal antaranggota. Kondisi tersebut menjadikan kualitas produk, label halal, dan *word of mouth* sebagai faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Fitrianiingsih, Romdhoni, dan Prastiwi membuktikan bahwa *word of mouth*, label halal, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI.¹³ Penelitian Utami dan Irawati juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI.¹⁴

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas produk, label halal, maupun *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih menguji variabel tersebut secara parsial atau dilakukan pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk HNI-HPAI, khususnya pada masyarakat Kecamatan Galing, Kabupaten Sambas, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat Kecamatan Galing. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen pada industri halal, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara

⁹ Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, dan Santi Lisnawati, "Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 3 (2023): 691–709.

¹⁰ Buchori, "Words of Mouth (WOM) sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur)," *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, no. 2 (2021): 159–170.

¹¹ Gabriela Ayu Anggreni dan Febrina Hambalah, "Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening," *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi* 8, no. 2 (2022): 85–92.

¹² Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, "Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 34, no. 1 (2020): 86–96; Valerie Rumawung dan Anneke Y. Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline," 2021.

¹³ Fajar Fitrianiingsih, Abdul Haris Romdhoni, dan Iin Emy Prastiwi, "Pengaruh Word of Mouth, Label Halal dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General* 1, no. 2 (2022): 1–10.

¹⁴ Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati, "Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI-HPAI," *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 4, no. 2 (2022): 371–383, <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5554>

variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), label halal (X_2), dan *word of mouth* (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antarvariabel melalui analisis statistik sehingga diperoleh bukti empiris mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁵

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Galing, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk HNI-HPAI. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen HNI-HPAI di Kecamatan Galing, sedangkan sampel penelitian berjumlah 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden.¹⁶

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi sebagai data pendukung penelitian.¹⁷

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pernyataan pada kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan manfaat produk.¹⁸ Variabel label halal diukur berdasarkan kejelasan logo halal, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kemudahan mengenali label halal, serta keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk.¹⁹ Variabel *word of mouth* diukur melalui intensitas komunikasi, rekomendasi, pengalaman positif, dan kesediaan konsumen memberikan informasi kepada orang lain.²⁰ Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator kebutuhan terhadap produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.²¹

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.²²

¹⁵ Muhajirin, Risnita, dan Asrulla, "Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Tahapan Penelitian," *Journal Genta Mulia* 15, no. 1 (2024): 82–92; Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹⁷ *Penelitian Ilmiah*, "Pengertian Metode Pengumpulan Data," 2022, <https://penelitianilmiah.com/metode-pengumpulan-data/>

¹⁸ Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 4, no. 2 (2011): 9–17; Arry Widodo dan Rennyta Yusiana, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Usia sebagai Moderator," *EKOMBIS Review* 11, no. 1 (2023): 1041–1050.

¹⁹ Tengku Bulan dan Khairul Fazrin, "Indikator Label Halal," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–739; Muhammad Syarif Hidayatullah, "Sertifikasi dan Labelisasi Halal pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam," *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 11, no. 2 (2020): 251–270.

²⁰ Buchori, "Words of Mouth (WOM) sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur)," *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, no. 2 (2021): 159–170; Gabriela Ayu Anggreni dan Febrina Hambalah, "Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening," *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi* 8, no. 2 (2022): 85–92.

²¹ Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1370–1385; Gina Sidharta, "Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen," ResearchGate, 2020.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019); Muhajirin, Risnita, dan Asrulla, "Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Tahapan Penelitian," *Journal Genta Mulia* 15, no. 1 (2024): 82–92.

PEMBAHASAN

1. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI pada Masyarakat Kecamatan Galing*

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, dilakukan pengujian menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,494	3,395		2,796	0,008
	Kualitas Produk (X1)	0,298	0,139	0,341	2,150	0,037
	Label Halal (X2)	0,016	0,148	0,015	1,970	0,914
	Word Of Mouth (X3)	0,141	0,124	0,183	1,781	0,260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Karena nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat Kecamatan Galing. Nilai koefisien regresi sebesar 0,298 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah positif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting masyarakat Kecamatan Galing dalam melakukan pembelian produk HNI-HPAI. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen pada dasarnya akan mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas produk dengan manfaat yang diharapkan. Apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin kuat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam daftar pustaka penelitian ini, Sisrahmayanti dan Muslikh membahas pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian Sandra juga menunjukkan adanya kajian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat Kecamatan Galing. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dapat menjadi salah satu upaya penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI pada Masyarakat Kecamatan Galing

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, variabel Label Halal (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,914. Karena nilai signifikansi $0,914 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat Kecamatan Galing.

Nilai koefisien regresi Label Halal sebesar 0,016 menunjukkan arah hubungan yang positif. Namun, arah positif tersebut tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan kata lain, keberadaan label halal belum menjadi faktor yang secara nyata menentukan keputusan masyarakat Kecamatan Galing dalam membeli produk HNI-HPAI.

Tidak signifikannya Label Halal dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki pertimbangan lain yang lebih dominan ketika menentukan keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih memperhatikan kualitas produk, harga, kebutuhan, manfaat, ataupun pengalaman dalam menggunakan produk. Dengan demikian, meskipun label halal dapat menjadi informasi yang memberikan keyakinan mengenai status kehalalan suatu produk, keberadaannya belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian responden dalam penelitian ini.

Hasil tersebut berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan label halal dengan keputusan pembelian. Penelitian Bulan dan Fazrin membahas indikator label halal, sedangkan penelitian Imaaduddin secara khusus mengkaji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga menguji label halal bersama dengan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh label halal dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat Kecamatan Galing. Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak. Artinya, keberadaan label halal pada produk HNI-HPAI belum menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Galing berdasarkan hasil penelitian ini.

3. Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI pada Masyarakat Kecamatan Galing

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, variabel *Word of Mouth* (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,781 dengan nilai signifikansi sebesar 0,260. Karena nilai signifikansi $0,260 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat Kecamatan Galing.

Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0,141 menunjukkan bahwa hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian memiliki arah positif. Akan tetapi, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya, rekomendasi, informasi, atau pembicaraan dari orang lain mengenai produk HNI-HPAI belum menjadi faktor yang secara nyata menentukan keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Galing.

Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Galing tidak sepenuhnya menjadikan informasi dari orang lain sebagai dasar utama dalam menentukan pembelian produk HNI-HPAI. Konsumen dapat memiliki pertimbangan pribadi yang lebih kuat, seperti pengalaman menggunakan produk, kualitas produk, kebutuhan, harga, dan manfaat yang dirasakan. Oleh sebab itu, meskipun *Word of Mouth* dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen, informasi tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian. Buchori menjelaskan *Word of Mouth* sebagai salah satu faktor yang dapat menjadi penentu keputusan pembelian. Penelitian Anggreni dan Hambalah juga secara khusus menguji pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, kondisi lingkungan konsumen, maupun pengalaman konsumen terhadap produk yang diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat Kecamatan Galing. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi atau informasi dari orang lain bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian responden dalam penelitian ini.

4. Koefisien Determinasi Kualitas Produk, Label Halal, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Setelah mengetahui pengaruh masing-masing variabel melalui uji t, selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan Kualitas Produk, Label Halal, dan Word of Mouth dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13

Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465a	0,216	0,165	1,08637
a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Word Of Mouth				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai R sebesar 0,465. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan antara Kualitas Produk, Label Halal, dan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,216 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Label Halal, dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan sebesar 21,6% variasi Keputusan Pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat Kecamatan Galing.

Sementara itu, sebesar 78,4% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari berbagai aspek lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti harga, promosi, citra merek, kepuasan, kebutuhan, maupun faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, model penelitian ini belum sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,165 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel Kualitas Produk, Label Halal, dan *Word of Mouth* dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 16,5%. Hasil ini memperlihatkan bahwa masih terdapat variabel lain yang memiliki kemungkinan berperan dalam menjelaskan keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Galing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diteliti, Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Label Halal dan *Word of Mouth* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Adapun nilai R Square sebesar 21,6% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kemampuan penjelasan sebesar 21,6% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi aspek yang paling penting untuk diperhatikan berdasarkan hasil pengujian parsial dalam penelitian ini, sementara masih terdapat faktor lain di luar model yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Galing.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, label halal, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada masyarakat Kecamatan Galing, Kabupaten Sambas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, baik dari aspek manfaat, keandalan, maupun kesesuaian dengan kebutuhan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk HNI-HPAI.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan label halal tetap memberikan nilai tambah dan meningkatkan rasa aman konsumen, tetapi belum menjadi faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk HNI-HPAI yang telah dikenal sebagai produk halal, sehingga keberadaan label halal lebih dipandang sebagai atribut yang telah melekat daripada sebagai pertimbangan utama dalam proses pembelian.

Selanjutnya, *word of mouth* menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi atau informasi yang diperoleh konsumen dari orang lain belum menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan

pembelian produk HNI-HPAI. Meskipun komunikasi dari mulut ke mulut tetap berperan dalam penyebaran informasi mengenai produk, keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Secara simultan, kualitas produk, label halal, dan *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, meskipun kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama, disertai upaya memperkuat komunikasi pemasaran serta edukasi mengenai jaminan halal agar mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhilla, Prila Noor, Dhiana Ekowati, Winanto Nawarcono, and Wendri Sukmarani. (2023) "Pengaruh Bpom, Logo Halal, Dan Logo Green Dot Pada Kemasan Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian." Dalam jurnal Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi *STI&K (SeNTIK)* Vol.2, No.7: 148–55.
- Anggreni, Gabriela ayu, and Febrina Hambalah. (2022) "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening." Dalam jurnal Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi Vol.8, No. 2: 85–92.
- Arianti, Maulida Silvia, Emy Rahmawati, Dan R R Yulianti Prihatiningrum,) Magister, and Administrasi Bisnis. (2020) "Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Statistical Quality Control (Sqc) Pada Usaha Amplang Karya Bahari Di Samarinda." Dalam jurnal *Edisi Juli-Desember* Vol.9, No.2: 2541–1403.
- Asiva Noor Rachmayani. 2015 "No Kesadaran Dan Kesiadaan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi Bersertifikat Halal Di Kota Dan Kabupaten Bogor.
- Buchori, Buchori. (2021) "Words of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur)." Dalam Jurnal *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* Vol.18, No. 2 (2021): 159.
- Bulan, Tengku, and Khairul Fazrin. (2017) "Indikator Label Halal." Dalam Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol.6, No. 2: 729–39.
- Fajar Fitrianiingsih, Abdul Haris Romdhoni, lin Emy Prastiwi. (2022) "Pengaruh Word Of Mouth, Label Halal Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Network Internasional Herba Penawar Alwahida Indonesia(HNI-HPAI) Area Pemasaran Bolon Colomadu Karanganyar." Dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* Vol.1, No. 2: 1–10.
- Finamore, Poliana da Silva, Julia Satie, et al. (2021) "No Titleأمين." Dalam *Journal of Chemical Information and Modeling* Vol.53, No.3 : 2021.
- Firdausi, Novandina Izzatillah. (2022) "Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)." Dalam jurnal *Kaos GL Dergisi* Vol.8, No.75 : 147–54.
- Fitriana, Rahayu. (2014) "No Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim." Dalam jurnal *Procedia Manufacturing* Vol.1, No.22: 1–17.
- Herdi. (2023) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang" Vol.21, No.1:10–19.
- Hermawan, Budi. (2011) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul." Dalam Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ *Journal of Theory and Applied Management* Vol.4, No. 2: 9–17.
- Herudiansyah, Gumar, Mister Candra, and Reza Pahlevi. (2019) "Penyuluhan Pentingnya Label Pada

- Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak li Kecamatan Payaraman Ogan Ilir.” Dalam jurnal *Suluh Abdi* Vol.1, No.2 : 84–89. <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>.
- Hidayatullah, Muhammad Syarif. (2020) “Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam).” Dalam jurna;l *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam* Vol.11, No.2: 251. <https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>.
- Ilmiah, Penelitian. *Pengertian Metode Pengumpulan Data. Penelitian Ilmiah*, 2022. <https://penelitianilmiah.com/metode-pengumpulan-data/>.
- Imaaduddin, Muhammad, and Keputusan Pembelian. (2023) “PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” Vol.5, No.2 : 109–15.
- Islahiha, Nur Azmil, Ahmad Mulyadi, and Santi Lisnawati. (2023) “Pengaruh Label Halal, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor.” Dalam *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol.4, No. 3: 691–709.
- Lestari, Tri Desi, and Lestari Daswan. (2023) “Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik.” Dalam *Jurnal Management and Accounting Research Statistics* Vol.3, No.1: 135–46. <https://doi.org/10.59583/mars.v3i1.32>.
- Mahwiyah. (2010) “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Jakarta) Skripsi k o n s e n t r a s i p e r b a n k a n s y a r i a h Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam),”
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono. (2023) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” Dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* Vol.7, No.3: 1370–85. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.
- Muhajirin, Risnita, and Asrulla. (2024) “Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian.” *Journal Genta Mulia* Vol.15, No.1: 82–92.
- NAFILA, KHALDA. (2023)“Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner ‘ Jadah Tempe Mbah Carik ’ Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya,”
- Nawassyarif, M. Julkarnain, and Kiki Rizki Ananda. (2020) “Sistem Informasi Pengolahan Data Ternak Unit Pelaksana Teknis Produksi Dan Kesehatan Hewan Berbasis Web.” *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains* Vol.2, No. 1: 32–39.
- Nurjaman, Narisha Aulia Putri. (2024)“Narisha Aulia Putri Nurjaman ,Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Baso Sakum),”
- Nurul Fadhilah, and Wiyadi. (2025) “Pengaruh Wom, Varian Produk, Media Sosial, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hni Hpai Di Solo Raya.” Dalam *Jurnal Hirarki : Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol.7, No.1: 20–41. <https://doi.org/10.30606/mjtf6607>.
- Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati. (2021) “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui.” *Jiagabi* Vol.10, No.1 : 75–84.
- Putri, A. (2020)“Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hpai Pada Masyarakat Kota Pekanbaru,” . <http://repository.uin-suska.ac.id/28797/>.
- Putri, Finta Cahya, Srikandi Kumadji, and Sunarti. 2020 “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang).” Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.34, No.1: 86–96.
- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” Dalam *Journal Of Communication Education* Vol.15, No. 1: 290–99.
- Rahmatillah, Alfani, and Nurvi Oktiani. (2025) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HPAI The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction of HPAI Products” Vol.13, No. 1: 1–9. <https://ojs.untika.ac.id/index.php/jip>.
- Ronoprasetyo, Triwisnu. 2018 “Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman) Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2018 Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ng,
- Rumawung, Valerie, and Anneke Y Punuindoong. (2021) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi" Vol.2, No.5 :433–38.
- Sandra, Novia Ari. (2023) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli" Vol.5, No.2: 147–58.
- Sandra, Tsania Junia, and Prawoto Prawoto. (2024) "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa." Dalam *Jurnal Maneksi* Vol.13, No.2: 370–77. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>.
- Setyowati, Yuni. (2022) "Strategi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan,"
- Sidharta, Gina. (2020) "Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen." *Research Gate*, no. April.
- Sisrahmayanti, Tia, and Muslikh Muslikh. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* Vol.12, No.1: 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>.
- Sugiyono, 2019. "Prof_dr_sugiyono_metode_penelitian_kuant.Pdf," 2009.
- UIN Sunan Ampel Surabaya. (2022) "Latar Belakang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam| Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya," <https://uinsby.ac.id/study/fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/pages/149/latar-belakang>.
- Utami, Rizki Putri, and Winaika Irawati. (2022) "Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang)." Dalam jurnal *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* Vol.4, No.2: 371–83. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5554>.
- Wahyuni, Rezki, Achmad Gani, and Muh. Haerdiansyah Syahnur. (2023) "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol.6, No. 3: 142–50. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v6i3.637>.
- Widodo, Arry, and Rennyta Yusiana. (2023) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Vol.11, No. 1: 1041–50. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2870>.