

Pengaruh *Green* Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi

Ading Nadia Sansabilla, Rafidah , Mohammad Orinaldi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

nadiasansabilla5@gmail.com, rafidah_era@uinjambi.ac.id, orinaldi@uinjambi.ac.id

Alamat: Jl. Arif Rahman Hakim No.111, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi

Korespondensi penulis: nadiasansabilla5@gmail.com

Abstract: This thesis aims to find out the influence of green products, halal labels and prices on purchasing decisions for Umkm Rempeyek Ilhamumtaza products in Jambi City. The research here uses quantitative research methods. The approach used in this research is the descriptive-quantitative method. The research results show (1) a Sig value of $0.000 < 0.005$. This means that Green Products have a significant effect on purchasing decisions. And it can be seen that the t-count value is $5.878 > 1.985$ from the t-table. This means that Green Products influence purchasing decisions or the first hypothesis is accepted. (2) the Sig value is $0.001 < 0.005$. This means that the halal label has a significant effect on purchasing decisions. And it can be seen that the t-count value is $3.562 > 1.985$ from the t-table. This means that the halal label has an influence on purchasing decisions or the second hypothesis is accepted. (3) Sig value is $0.000 < 0.005$. This means that price has a significant influence on purchasing decisions. And it can be seen that the t-count value is $8.461 > 1.985$ from the t-table. This means that price influences purchasing decisions or the third hypothesis is accepted. (4) the Sig value is $0.000 < 0.05$, this means that Green Product, Halal Label and Price together (simultaneously) have a significant influence on purchasing decisions or the fourth hypothesis is accepted.

Keywords: Green Products, Halal Labels, Prices, Purchasing Decisions

Abstrak: Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Green Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi. Penelitian disini menggunakan metode penelitian kuantitatif pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan (1) nilai Sig sebesar $0,000 < 0,005$ Hal ini berarti *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diketahui nilai t-hitung sebesar $5,878 > 1,985$ dari t-tabel Hal ini berarti *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau hipotesis pertama diterima. (2) nilai Sig sebesar $0,001 < 0,005$, Hal ini berarti Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diketahui nilai t-hitung sebesar $3,562 > 1,985$ dari t-tabel, Hal ini berarti Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua diterima. (3) nilai Sig sebesar $0,000 < 0,005$, Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diketahui nilai t-hitung sebesar $8,461 > 1,985$ dari t-tabel, Hal ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau hipotesis ketiga diterima. (4) nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti Green Product, Label Halal, dan Harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau Hipotesis keempat diterima.

Kata Kunci: Green Products, Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Latar Belakang Masalah

Cara hidup tradisional telah berevolusi menuju modernitas dan kecanggihan teknis di era globalisasi. Dalam segala hal, semakin banyak orang yang memilih cara yang lebih cepat dan mudah. Di antara topik yang paling banyak dibicarakan adalah pemanasan global.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dalam dunia bisnis juga terdapat trend yang menuntut perusahaan untuk mengalihkan aktivitasnya ke aktivitas yang mengarah pada lingkungan. Ini juga mungkin untuk perusahaan. Perusahaan dipaksa untuk berpikir untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan selain memikirkan tujuan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan budaya perilaku sadar lingkungan, yang membutuhkan ketekunan dan usaha yang terus-menerus. Karena semua makhluk hidup di planet ini akan mendapat manfaat dari perilaku sadar lingkungan yang dipraktikkan sekarang. Oleh karena itu, kelangsungan hidup adalah salah satu hal terpenting yang harus menjadi fokus manajemen bisnis. Namun, para pelaku bisnis ini juga harus menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh daya saing industri. Dengan demikian, bisnis menghadapi isu-isu lingkungan di samping isu-isu yang disebabkan oleh persaingan global.

Masyarakat global, khususnya di Indonesia, menaruh perhatian pada isu kerusakan lingkungan. Contoh yang paling menonjol adalah polusi udara, kontaminasi air, dan masalah sampah. Meningkatnya volume sampah yang dihasilkan dan sulitnya proses daur ulang membuat kerusakan lingkungan menjadi perhatian serius. Banyaknya limbah yang dihasilkan setiap hari oleh industri rumah tangga menjadi penyebab meningkatnya produksi limbah. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia melaporkan bahwa 17,2 juta ton sampah dihasilkan setiap tahunnya. Ketika sampah sulit didaur ulang, masyarakat menjadi khawatir. Konsumen modern adalah konsumen yang cerdas; mereka selalu memikirkan segala sesuatunya sebelum melakukan pembelian.

Produk ramah lingkungan tidak membahayakan ekosistem hewan, tidak menya-nyiaikan sumber daya, tidak beracun bagi manusia atau lingkungan, dan tidak menghasilkan limbah berlebihan. Manongko mengartikan “produk ramah lingkungan” sebagai barang yang dikembangkan oleh para pemasar dengan mempertimbangkan lingkungan dan kesehatan manusia. Rekayasa dan desain suatu produk bertujuan untuk mengurangi potensi dampak negatif terhadap lingkungan selama produksi, pengiriman, atau penggunaan. Elkington di Moisander menciptakan produk ramah lingkungan yang aman bagi kesehatan manusia dan hewan, tidak merusak lingkungan pada setiap tahap produksi, dan tidak menggunakan

banyak energi atau sumber daya lain untuk memproduksi, menggunakan, atau menjual. *Green product* dapat digambarkan sebagai tidak berbahaya bagi kesehatan. Agar dapat bersaing di pasar saat ini, para pelaku ekonomi harus terus menghasilkan ide-ide baru dan menampilkan barang-barang yang penting bagi kelangsungan jangka panjang usaha bisnis mereka. pelanggan didorong untuk mengadopsi perilaku baru sebagai tanggapan terhadap perubahan yang cepat di lingkungan pasar, termasuk kemajuan teknologi, globalisasi, dan undang-undang pemerintah. Perilaku ini dimaksudkan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Salah satu taktik pemasaran ramah lingkungan yang kini digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan adalah dengan mengangkat isu-isu lingkungan, seperti penggunaan produk ramah lingkungan. *Green product* diperlukan untuk transisi ke teknologi bersih dan untuk mencegah kontaminasi produk atau kontaminasi yang dapat mempengaruhi kesehatan manusia.

Rempeyek Ilhamumtaza menggunakan kemasan yang terbuat dari plastik yang tidak mudah terurai seiring berjalannya waktu. Sampah plastik akan tetap berada di bumi selama bertahun-tahun, dan orang-orang akan semakin bergantung pada plastik saat mereka menyadari betapa banyak plastik digunakan dalam kehidupan modern. Plastik adalah bahan yang murah, mudah didapat, tahan lama, dan secara estetika menyenangkan untuk kemasan dan wadah. Namun, banyak orang yang tidak menyadari risiko yang terkait dengan plastik dan bagaimana cara menggunakannya dengan benar. Menurut hasil wawancara dengan 20 konsumen yang dilakukan oleh peneliti, 13 orang berusia antara 35 dan 50 tahun yang melakukan IRT tidak memahami pentingnya produk hijau. Dan 7 orang berusia 18-30 tahun lebih memahami pentingnya produk hijau. Mereka sadar akan pentingnya produk hijau di lingkungan sekolah, media sosial dan periklanan.

Masalahnya, dalam beberapa kasus tertentu, seperti perizinan PIRT, kepekaan UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya masih cukup rendah. PIRT diperlukan agar perusahaan UMKM di bidang industri pengolahan makanan dan minuman dapat memasarkan produknya secara legal tanpa cemaran mikrobiologi dan menggunakan bahan baku yang sehat. Selain bahan baku produksi makanan dan minuman, pelaku UMKM masih sedikit sekali yang mengetahui tentang makanan dan minuman olahan yang bebas bakteri, bahan makanan yang tidak sehat, Izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) bagi perusahaan makanan dan minuman, dan penggunaan label pada kemasan.

Menurut Yuswohadi, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menawarkan jaminan halal untuk produk, yang menandakan bahwa produk tersebut telah berhasil menyelesaikan tahap pengujian halal

sesuai dengan hukum Islam. Ini adalah arti resmi dari label "halal". Pelanggan dapat menggunakan label halal untuk mengonfirmasi status kehalalan suatu produk sebelum menggunakannya di masa mendatang.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pengusaha dan 20 orang konsumen Rempyek Ilhamumtaza 13 orang konsumen Rempyek Ilhamumtaza tidak memperhatikan label halal mereka berasumsi bahwa produk yang dihasilkan oleh home industri terbuat dari bahan yang halal maka produk tersebut sudah halal.

Mengingat 90% penduduk Indonesia beragama Islam, sudah selayaknya kita menjunjung tinggi keyakinan agama dalam hal pola makan. Saat ini, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kita semakin kurang menyadari prinsip-prinsip agama yang seharusnya dilestarikan. Tentu saja, hal ini tetap menjadi teladan bagaimana umat agama tersebut harus berperilaku. Dengan label halal, pelanggan Muslim terlindungi, dan pesatnya perkembangan media massa saat ini akan meningkatkan jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen dan berdampak pada pola pembelian mereka..

Perkembangan zaman yang terjadi juga mempengaruhi sektor pangan dan konsumsi masyarakat. Soal makanan halal, sudah ada di komunitas makanan berlabel halal. Pelabelan dan sertifikasi halal tidak ada di masa lalu, tetapi sekarang dianggap penting untuk membangun kepercayaan dan kepastian tentang makanan yang dikonsumsi, terutama di kalangan umat Islam, karena Islam juga mengatur masalah makanan dengan adanya aturan makanan yang diperbolehkan dalam Islam (halal) dan makan yang tidak diperbolehkan dalam Islam (haram).

Ketika suatu produk tidak memiliki label, konsumen Muslim akan lebih berhati-hati dalam mengonsumsinya. Produsen pangan wajib membubuhkan label tambahan yang memuat rincian bahan makanan, sesuai dengan persyaratan label yang dikeluarkan oleh Direktur Jenderal Badan POM Republik Indonesia (Dirjen Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia). menyempatkan. Dengan demikian, pelanggan dapat menemukan beberapa informasi yang akan membantu mereka menemukan sesuatu untuk diri mereka sendiri. Pelanggan melakukan pembelian dengan menggunakan strategi pemecahan masalah yang melibatkan berbagai jenis pengenalan masalah, pencarian informasi, sejumlah penilaian pengganti, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku di toko setelah pembelian. Riset pemasaran di Indonesia akan memberikan penekanan yang kuat pada kehalalan. Umat Islam percaya bahwa mengonsumsi makanan halal bermanfaat dan dapat meningkatkan kesehatan seseorang. Selain itu, umat Islam harus mempraktikkan ibadah yang halal karena hal ini merupakan sarana utama untuk menjaga orang tetap berada di jalan yang lurus dan sempit

dan disebutkan dalam hadis dan Alquran. Konsep halal secara luas dianut dan digunakan dalam budaya Indonesia, terutama di kalangan umat Islam. Halal, sebagaimana didefinisikan oleh hukum Islam, adalah segala sesuatu yang layak dan higienis untuk dikonsumsi manusia.

Status kehalalan suatu produk tidak selalu terjamin dari label halal pada kemasannya. Banyak pelaku komersial yang memalsukan sertifikasi halal. Penipuan yang terjadi menunjukkan kurangnya pengawasan pemerintah dan kontrol prosedural. Menerapkan gaya hidup halal sangatlah penting, dan pelanggan harus membuat pilihan produk yang sesuai dengan petunjuk Allah SWT dan Rasul-Nya. Merupakan tanggung jawab konsumen Muslim untuk memastikan bahwa label halal pada kemasan produk adalah akurat dari segi hukum dan agama. Konsumen tidak terlalu peduli dengan informasi mengenai produk berlabel halal, sesuai dengan hubungan antara label halal dan pembelian. Masyarakat harus mendapat informasi dari pemerintah tentang barang-barang yang diberi label halal.

Keripik Tempe, Rempyek, dan yang terbaru Semprog merupakan barang produksi UMKM Rempyek Ilhamumtaza. Segala sesuatu yang tersedia bagi publik untuk digunakan, dimiliki, diperhatikan, atau dikonsumsi dianggap sebagai produk. Hal ini mencakup hal-hal seperti komoditas nyata, jasa, manusia, tempat, bisnis, dan konsep. ide atau gagasan. produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan, baik berupa komoditas atau jasa Ada tiga tingkatan produk: keuntungan adalah keuntungan aktual dari produk. yang dibeli pelanggan, keuntungan yang sebenarnya dihasilkan adalah produk aktual yang dapat digunakan oleh pelanggan, dan produk tambahan adalah produk. produk berwujud yang didukung oleh penyediaan layanan dan manfaat tambahan bagi pelanggan. Bahan-bahan produk, menurut pemilik bisnis, dipilih dengan cermat agar ramah lingkungan dan fisiologis. Pengusaha masih mengemas produk mereka dalam plastik, daripada menggunakan kemasan yang dapat rusak seiring waktu.

Tjiptono mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau alat ukur lainnya (bisa berupa barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Jika dibandingkan dengan harga wajar Rp 10.000,- sampai Rp 12.000,-, harga yang dipatok oleh pengusaha Rempyek Ilhamumtaza untuk produknya masih masuk akal. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan uang, sedangkan elemen lainnya membutuhkan biaya. Oleh karena itu, harga berpengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis dan profitabilitas. Elastisitas harga juga mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga adalah salah satu faktor yang secara langsung mempengaruhi

profitabilitas perusahaan. Harga yang ditetapkan berdampak pada kuantitas yang terjual. Selain itu, karena kuantitas yang terjual mempengaruhi biaya yang terkait dengan produksi yang efektif, harga juga secara tidak langsung mempengaruhi biaya

Menurut Kotler, Pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak disebut dengan keputusan pembeliannya. Fandy Tjiptono mengklaim bahwa saat melakukan pembelian, pelanggan mengidentifikasi suatu masalah, meneliti merek atau produk tertentu, lalu memilih opsi mana yang paling sesuai untuk menyelesaikan masalah tersebut. Demikian, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan yang dibuat tentang pembelian. Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai prosedur atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu barang atau jasa. Pelanggan melakukan berbagai tindakan, termasuk di dalamnya adalah menentukan kebutuhan, mendapatkan informasi, menimbang pilihan, melakukan pembelian, dan membuat tindakan mereka diketahui. Dengan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan adanya masalah, evaluasi, dan seleksi. Pengetahuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa melakukan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan masalah, menilai solusi potensial, dan memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda.

William J. Stanton dalam Usman Effendi menyebutkan bahwa Pada umumnya, memilih apa yang akan dibeli pada dasarnya merupakan latihan rutin karena permintaan dapat dipenuhi secara memadai dengan melakukan pembelian berulang atas barang yang sama. Namun, pelanggan mungkin tidak memikirkan kembali pilihan mereka dengan melihat berbagai alternatif yang berbeda jika ada perubahan pada biaya, barang, atau jasa yang ditawarkan.

ada perubahan bulanan dalam penjualan Rempeyek Ilhamumtaza, serta kenaikan dan penurunan. Untuk membantu mereka bertahan di masa-masa yang tidak dapat diprediksi, para akademisi tertarik untuk menganalisis dan mempelajari lebih lanjut tentang strategi bauran pemasaran yang digunakan Rempeyek Ilhamumtaza untuk mempengaruhi penjualan.

Peneliti juga melakukan survei pada tanggal 2 hingga 5 Agustus 2022 yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 pelanggan penghancur kacang Ilhamumtaza di Jambi: kata mereka. mereka membeli produk tersebut karena produknya enak, memiliki rasa pedas yang khas. Belilah apakah produknya bagus atau tidak. termasuk produk bersertifikat hijau dan halal. Mereka hanya peduli dengan rasa. Mereka juga tidak peduli apakah produk tersebut mengandung bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi tubuh mereka, dan mereka tidak peduli

dengan kemasan hijau kacang renyah. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkenal atau memiliki citra merek yang baik. Mereka memilih produk yang sudah memiliki citra positif di mata konsumen dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan meneliti lebih jauh dan mengambil judul **“Pengaruh *Green* Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi”**.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian *Green product*

Green Product adalah produk yang aman bagi manusia dan lingkungan; ketika mendaur ulang produk, pertimbangkan efek lingkungan untuk meminimalkan efek negatif. Memotivasi semua pemangku kepentingan untuk berkontribusi dalam pengembangan teknologi produk ramah lingkungan adalah tujuan dari program ini untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

Produk ramah lingkungan dapat mengurangi dampak buruknya terhadap lingkungan melalui prosedur dan manfaatnya. Produk ramah lingkungan semakin populer sebagai solusi untuk masalah lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global, penipisan minyak bumi, serta polusi udara dan tanah. Saat ini, polusi menjadi permasalahan utama di masyarakat Indonesia dan juga di seluruh dunia. Manongko menyatakan bahwa “produk hijau” adalah barang yang ramah lingkungan dan kesehatan manusia, yang diciptakan oleh para pemasar. Produk dirancang dan ditangani sedemikian rupa untuk meminimalkan potensi dampak lingkungan, baik di lingkungan produksi, distribusi, dan konsumsi.

Halal

Menurut penjelasan pertama, istilah “halal” mengacu pada kebolehan memanfaatkan apa pun untuk memenuhi kebutuhan tubuh, seperti makanan, minuman, dan obat-obatan. Pembacaan kedua berfokus pada penentuan teks tentang kapasitas seseorang untuk memanfaatkan, makan, minum, dan melakukan tindakan.. Ushul Fiqh tidak menjelaskan secara rinci mengenai masalah halal ini dan mengartikannya sebagai sesuatu yang dapat diterima. Kata “halal” sendiri hanya disebutkan dalam kaitannya dengan jaiz sebagai kata dengan konotasi yang dapat diterima. Mubah sendiri diartikan dengan

3. METODE PENELITIAN

a. Metode Penelitian

Teknik kuantitatif adalah prosedur yang menggunakan alat untuk analisis kuantitatif dan memberikan hasil analisis sebagai data numerik yang kemudian diuraikan dan dipahami sebagai deskripsi. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kuantitatif; metode deskriptif menganalisis data dengan menggunakan statistik data dengan melaporkan atau merangkum informasi yang telah dikumpulkan tanpa tujuan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan ditempat produksi Rempeyek Ilhamumtaza Jln. M. Yamin, Lrg. Teladan, RT.31, RW No. 58, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124.

c. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Angka-angka mewakili data kuantitatif yang digunakan dalam proses penelitian ini. Informasi ini digunakan untuk meneliti bagaimana biaya, label halal, dan produk ramah lingkungan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk kacang rapuh Ilhamumtaza.

2) Sumber Data

Data primer, atau semua informasi yang secara langsung dikumpulkan, disaksikan, dan didokumentasikan oleh peneliti, adalah yang digunakan dalam penelitian ini. Informasi yang diberikan dalam kuesioner responden menjadi sumber data penelitian..

d. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah kumpulan wilayah umum yang terdiri atas individu atau benda dengan jumlah dan kualitas tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan investigasi dan membuat kesimpulan.. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim kota Jambi.

e. Sampel

Sugiyono menggarisbawahi bahwa ukuran dan susunan populasi tercermin dalam sampel. Jika suatu populasi besar dan penelitian tidak memungkinkan untuk menganalisis seluruh populasi karena alasan apa pun-misalnya, karena kurangnya biaya, waktu, atau personel yang representatif-pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat dari populasi diperlukan. Karena purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel dan jumlah anggota tidak diketahui, maka non-probability sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dari pengolahan data yang ditujukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa Produk Hijau, Label Halal, dan Harga secara positif mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sebuah studi tentang hubungan antara variabel dalam kaitannya dengan hipotesis yang diajukan disajikan di bawah ini.:

a. **Pengaruh Green Product terhadap Keputusan pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi**

Berdasarkan pengolahan data diperoleh adanya pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai Sig sebesar $0,000 < 0,005$ Hal ini berarti *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diketahui nilai t-hitung sebesar $5,878 > 1,985$ dari t-tabel Hal ini berarti *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau **hipotesis pertama diterima**. Serta menunjukkan nilai R Square sebesar 0,550 atau 55%, hal ini berarti 55% keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Green Product. Sedangkan 45% sisanya dapat dijelaskan oleh variabelvariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Green Product terhadap keputusan pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi, artinya dengan adanya *green product* yang memadai akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

b. **Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi**

Berdasarkan pengolahan data diperoleh adanya pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai Sig sebesar $0,001 < 0,005$, Hal ini berarti Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diketahui nilai t-hitung sebesar $3,562 > 1,985$ dari t-tabel, Hal ini berarti Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau **hipotesis kedua diterima**. Serta menunjukkan nilai R Square sebesar 0,309 atau 30,9%, hal ini berarti 30,9% keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Label Halal. Sedangkan 69,1% sisanya dapat dijelaskan oleh variabelvariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (motivasi, pemikiran, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap). Ketika pembeli membeli makanan, kehalalan dan keamanan pangan memberikan kepercayaan diri yang lebih. Penelitian Anggrain

(2020) menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan kemasan impor, dengan data thitung $>$ ttabel atau $7,554 > 1,984$ dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitiannya, Agustina dan Fadilla (2021) meneliti tiga variabel yang menentukan apakah masyarakat Kota Batam yang mayoritas beragama Islam menerima produk makanan cepat saji asal Jepang: pengetahuan tentang masakan halal, keterjangkauan harga, dan sikap terhadap makanan halal. Namun, masyarakat masih merasa sulit untuk menerima akulturasi budaya Jepang dan kesadaran akan merek-merek ramah lingkungan.

Mengenai kehalalan suatu komoditas, para ulama fiqih sangat berbeda pendapat dalam beberapa hal, seperti apa yang baik (thayyiban) dan apa yang tidak layak untuk dikonsumsi. Manusia hanya diperbolehkan untuk mengonsumsi makanan yang halal thayyiban, atau halal dan baik, sesuai dengan Alquran. Pemahaman dan kesadaran akan hal ini sangat diperlukan untuk memastikan kehalalan suatu produk makanan atau minuman. Dengan menerapkan sistem jaminan halal, makanan dan minuman dapat memenuhi prinsip-prinsip syariah, halal dan haram.

Uraian tersebut di atas mengarah pada kesimpulan bahwa label halal berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli Rempeyek Ilhamumtaza di Kota Jambi, yaitu dengan adanya label halal akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

c. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi**

Berdasarkan pengolahan data diperoleh adanya pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai Sig sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diketahui nilai t-hitung sebesar $8,461 > 1,985$ dari t-tabel. Hal ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau **hipotesis ketiga diterima**. Serta menunjukkan nilai R Square sebesar 0,520 atau 52%, hal ini berarti 52% keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga. Sedangkan 48% sisanya dapat dijelaskan oleh variabelvariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Harga merupakan komponen pemasaran yang penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena berbagai alasan. Faktor ekonomi akan menyarankan harga yang rendah atau harga yang terlalu kompetitif, yang akan menyebabkan lebih banyak upaya pemasaran. Faktor psikologis juga dapat dijadikan

sebagai alat penentu dan penjualan. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen ketika memilih suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Pelanggan sangat memperhatikan harga saat membeli barang dan jasa penting seperti makanan, minuman, dan kebutuhan penting lainnya. Harga lebih dari sekedar jumlah pada label.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi, artinya dengan adanya harga yang memadai akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak orang akan memilih untuk membeli Keripik Cinta CV Langkat Air Hitam dengan harga yang lebih terjangkau.

d. Pengaruh Green Product, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi

Berdasarkan pengolahan data diperoleh adanya pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti Green Product, Label Halal, dan Harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau **Hipotesis keempat diterima**. Serta menunjukkan nilai R Square sebesar 0,668 atau 66,8%, hal ini berarti 66,8% keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Green Product, Label Halal, dan Harga. Sedangkan 33,2% sisanya dapat dijelaskan oleh variabelvariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Produk ramah lingkungan meminimalkan dampak berbahaya dari konsumsi produk terhadap lingkungan dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, aman, dan ramah lingkungan serta kemasan ramah lingkungan.

Halal diperuntukkan dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam dengan sesuatu yang baik dan bersih. Perusahaan memberikan keyakinan dengan mencantumkan label halal kepada masyarakat muslim. Konsep kehalalan sudah diterapkan di Indonesia, dan bagi warga non-muslim hal itu sudah menjadi lumrah karena mengikuti masyarakat mayoritas, terdapat juga bahan baku non-halal karena untuk menghormati masyarakat non-muslim, sehingga saling menghormati antar perbedaan agama.

Saat menentukan pilihan pembelian suatu produk yang akan dikeluarkan karena manfaatnya, harga juga menjadi pertimbangan utama. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap penilaian mengenai apa yang akan dibeli, karena harga yang ditetapkan perusahaan berfungsi sebagai barometer permintaan produk. Penetapan harga

harus ditentukan dengan mempertimbangkan pangsa pasar sasaran untuk meningkatkan penjualan, karena penetapan harga yang salah dapat menghambat penjualan produk secara maksimal dan menyebabkan penurunan penjualan. Menelaah bagaimana penetapan harga menggunakan gagasan keadilan adalah langkah yang sangat logis. Misalnya saja pada kasus Rasulullah SAW, dimana seorang majikan memerdekakan budaknya, Rasulullah memerdekakan budaknya, dan sang majikan dibayar dengan adil. Penetapan harga yang dimaksud didasarkan pada kontrak antara produsen dan pelanggan, dimana pelanggan puas dengan jenis dan kualitas produk yang disediakan. Kemudian, produsen yakin bahwa mereka mendapat untung karena nilai tersebut.

Baik pengaruh internal maupun eksternal mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selera, sikap, dan ciri-ciri konsumen serta tingkat pendapatannya merupakan contoh pengaruh internal yang berasal dari dalam diri konsumen. Kebutuhan yang harus dipenuhi merupakan titik awal proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena pemenuhan kebutuhan ini melibatkan sejumlah pilihan, maka penting untuk melakukan penilaian dengan tujuan mendapatkan pilihan terbaik dari pelanggan. Memilih tindakan dari berbagai pilihan saat melakukan pembelian barang dan jasa untuk dikonsumsi dikenal dengan pengambilan keputusan pembelian.

terdapat pengaruh Green Product, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi, artinya dengan adanya green product, label halal dan harga akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Green product, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dampak yang menguntungkan dan patut diperhatikan pada penilaian yang dibuat atas pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa kemungkinan pelanggan memilih untuk membeli produk tertentu akan meningkat jika produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan.
2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa keputusan seseorang untuk membeli suatu produk akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kesadarannya terhadap label halal.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga yang ditawarkan sesuai dengan suatu produk yang akan ditukarkan karena manfaat yang di konsumsi. maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.
4. Green product, label halal, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan kontribusi saran, sebagai berikut:

1. Selain menjaga keuntungan konsumen, produsen juga menjaga lingkungan sehingga menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan unggul. Harapannya, penelitian ini dapat mengedukasi penjual tentang pentingnya produk ramah lingkungan, label halal, dan harga.
2. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini semoga bermanfaat yang berkaitan dengan green product, label halal, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut tentang promosi atau pemasaran.
3. Agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain yang menawarkan barang serupa, perusahaan dihimbau untuk berkonsentrasi dalam menekankan kepada konsumen keunggulan produknya sebagai produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, prospek dan profitabilitas perusahaan akan terus meningkat jika hal ini diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, dan Lestari. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) 1(2)*.
- Alfiah, & Muflikha. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. Vol 5(1)*.
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 2*, 122–145.
- Aliyusna, Rafidah, dan Habibah. (2022). Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi. *Jurnal Ilmiah Hospitality, Vol.11 No.2*.
- Andari. (2023). *Garuh Green Marketing, Label Halal Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Safi)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

- Andriani, R., Nengsih, T, A., & Prasaja, A, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Karet Di Desa Sungai Rambut Kecamatan Berbak Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Sains Student Research*.1(2).
- Anggilia., Malik., & Siregar. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (Jupiman)* 2(1).
- Augusty, F. (2006.) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ayatusifa, S, S., Orinaldi, M., & Agusriandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (JUPEKES)* 1(3).
- Lestari, A, P., Nengsih, T, A., & Sudharyati, N. (2023). Pengaruh Green Product Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3).
- Linminardi, R., Zahara, A, L., & Putri, N, S. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dari Persfektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3).
- Lubis, Akrim Ashal. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16.2.
- Marissa, N., Anita, E., & Nofriza, E. (2023). Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 2(2).
- Nelly, Dkk. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Vol* 2(1).
- Nengsih, T, A., Kurniawan, F., & Prasaja, A, S. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1).
- Pratiwi, H. (2020). pengaruh label halal dan harga terhadap kepuusan pembelian konsumen muslim di iga bakar mas giri kota jambi. *I26*(1), 1–7.
- Putri, Bahar, Miranti dan Purwidiani. (2024). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya. *JTB Vol*. 12(2)
- Putri, M, N., Mutia, A., & Siregar, E, S. (2023). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(6).
- Putri, Satria, Dan Setiawan. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*,(2)1.
- Rafidah., Kurniawan & Zia. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. *Innovatio*, 14(2).
- Rahmat, I. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Rasyad, F, A., Usdeldi & Budianto, A. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(1).

- Rofiah, S, L., Tarmizi, A., & Orinaldi, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(1).
- Sartika., Anita., Mubyarto., & Munsarida. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Jurnal Makesya*, 2 (1).
- Yalip., Nengsih, T, A., & Martaliah, N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daging Impor Di Toko Daging Abah Kenali Asam Bawah Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3).