

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh labelisasi halal, variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian di Toko Pempek Kemplang Kerupuk Pak Haji 388 Kota Palembang. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah perkembangan usaha yang sangat pesat, terutama dalam bidang kuliner, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Hal ini berdampak pada banyak bisnis, termasuk Toko Pempek Pak Haji 388 di Kota Palembang, yang mengalami penurunan jumlah pembeli. Fenomena ini mendorong dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti labelisasi halal, variasi produk, dan cita rasa. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen dan strategi yang perlu diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di objek yang telah disebutkan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Pada penelitian ini labelisasi halal, variasi produk dan cita rasa adalah variabel independen dan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan *Accidental Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan SPSS *for Windows* versi 26. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 1,721 < t_{tabel} 1,984$, hal ini bisa terjadi karena variabel labelisasi halal tidak cukup kuat untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada objek yang diteliti. Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,776 > t_{tabel} 1,984$, dan variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,169 > t_{tabel} 1,984$.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Variasi Produk, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding out the influence of halal labeling, product variations and flavors on purchase decisions at Pempek Kemplang Kerupuk Pak Haji Shop 388 Palembang City. The background of this research is the very rapid development of businesses, especially in the culinary sector, causing increasingly fierce competition between business actors. This has had an impact on many businesses, including Toko Pempek Pak Haji 388 in Palembang City, which has experienced a decline in the number of buyers. This phenomenon prompted the conduct of this study to find out the factors that influence consumer purchase decisions, such as halal labeling, product variations, and taste. Understanding these factors is expected to provide deeper insight into consumer preferences and strategies that need to be implemented to increase the competitiveness of culinary businesses in the midst of increasingly competitive competition. The sample in this study was taken as many as 100 respondents who had made purchases in the objects that had been mentioned. The data in this study was obtained from the results of the questionnaire distribution that had been carried out. In this study, halal labeling, product variation and taste are independent variables and purchase decisions are dependent variables. The sampling technique carried out is the Nonprobability Sampling technique with Accidental Sampling. The data analysis used in this study is using SPSS for Windows version 26. From the results of the study, it was concluded that the halal labeling variable did not have a significant effect on the purchase decision with a t_{cal} value of $1.721 < t_{table} 1.984$, This can happen because the halal labeling variable is not strong enough to make consumers make a purchase decision on the object being studied. The product variation variable had a positive and significant effect on the purchase decision with a t_{cal} value of $3.776 > t_{table} 1.984$, and the taste variable had a positive and significant effect on the purchase decision with a t_{cal} value of $3.169 > t_{table} 1.984$.

Keywords: *Halal Labeling, Product Variations, Taste and Purchase Decisions*