

Analisis Sertifikasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk pada Toko Kens Bakery Sawojajar Malang

Qurrota A'yun Pramitha Thoyibah¹, Pahrur Rosy²

^{1,2} IAI Al-Khoziny Sidoarjo

Email: ¹ayunpramitha13@gmail.com, ²pahrurrosy123@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis yang ketat menjadikan masyarakat dapat memilih produk yang murah dengan cara yang mudah. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Sertifikasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri guna meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Toko Ken's Bakery dan untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Membeli Produk pada Toko Ken's Bakery. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Ken's Bakery yang berjumlah 53 orang. Berdasarkan hasil penelitian Uji Simultan / bersama-sama (uji F) membuktikan bahwa semua variabel independen (bebas) yaitu Sertifikasi Halal (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu variabel Keputusan membeli produk (Y). Dimana diketahui nilai Fhitung 8,499 > Ftabel 3,16. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (bebas) terdapat pengaruh terhadap keputusan membeli produk pada Toko Ken's Bakery. Secara statistik menggunakan Uji Parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap keputusan membeli produk pada Toko Ken's Bakery. Maka bisa dilihat dari hasil uji parsial/individu (Uji T) variabel yang paling dominan adalah variabel harga dengan nilai Thitung 2,562 > Ttabel 2,002465.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Harga, Keputusan Membeli Produk

Abstract

Tight business competition means that people can choose cheap products in an easy way. As a result, competition arises in offering quality products at prices that are competitive in the market. Halal certification aims to provide legal certainty and protection for consumers, as well as increasing the competitiveness of domestic products in order to increase income. This research aims to determine the influence of product quality and price on purchasing interest at the Ken's Bakery Store and to find out which variables have a more dominant influence on the decision to purchase products at the Ken's Bakery Store. This research uses quantitative research methods. The respondents in this research were 53 Ken's Bakery consumers. Based on the results of the Simultaneous/joint test research (F test), it is proven that all independent (free) variables, namely Halal Certification (X1) and Price (X2) have a significant influence on the dependent (bound) variable, namely the product purchasing decision variable (Y). Where it is known that the value of Fcount 8.499 > Ftable 3.16). So it can be concluded that all independent (free) variables have an influence on the decision to buy products at Ken's Bakery. Statistically using the Partial Test, it shows that all independent (free) variables influence the decision to buy products at the Ken's Bakery Store. So it can be seen from the results of the partial/individual test (T Test) that the most dominant variable is the price variable with a value of Tcount 2.562 > Ttable 2,002465.

KEYWORDS: Halal Certification, Price, Product Purchase Decision



PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, masyarakat dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya dengan cepat dan mudah. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis membuat kebutuhan akan produk yang berkualitas dengan harga yang murah semakin banyak diminati oleh konsumen. Konsumen dapat menentukan barang dan jasa yang ingin dikonsumsi dengan berbagai macam pelayanan terbaik yang diberikan oleh para pelaku bisnis. Salah satunya dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan bersertifikasi halal. Hal tersebut juga sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli konsumen.

Sertifikasi Halal adalah pernyataan label halal dalam suatu produk yang tercantum pada kemasan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat muslim dalam memilih produk yang sudah teruji dan berstatus halal. Selain itu tujuan Sertifikasi Halal yaitu untuk memberikan kepastian hukum bagi suatu produk dan melindungi konsumen dari produk yang tidak sesuai dengan standarisasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan adanya label halal diharapkan masyarakat dapat lebih mudah untuk membeli produk yang aman. Khususnya bagi masyarakat muslim tidak diperbolehkan untuk mengonsumsi bahan yang mengandung hal-hal tidak baik seperti babi, khamr, darah, dll. Selain Sertifikasi Halal, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yaitu adalah harga. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Ken's Bakery adalah sebuah usaha dalam bidang makanan yang menjual berbagai macam kue dan roti di Kabupaten Malang. Ken's Bakery menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan harga yang relatif murah. Segmentasi pasar Ken's Bakery memiliki pangsa yang luas, dari kalangan yang menengah kebawah dan juga menengah keatas. Banyaknya peminat dan konsumen yang telah menjadi pelanggan setia, Ken's Bakery dapat mengembangkan bisnisnya dan menciptakan beranekamacam jenis roti dan kue yang disukai oleh konsumen. Agar dapat mempertahankan dan juga mengembangkan bisnisnya yang jauh lebih berkembang. Maka Ken's Bakery harus melakukan inovasi agar dalam menarik pelanggan yang lebih banyak. Berdasarkan pemaparan fenomena yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Toko Ken's Bakery Di Kecamatan Sawojajar Kabupaten Malang".

Landasan Teori

Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal MUI adalah "fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam". Sertifikat Halal MUI ini merupakan "syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang". "Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kestinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal". Sertifikat halal merupakan "sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat- obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal". Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

Menurut Shaari dan Arifin sertifikasi halal adalah "jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk makanan sesuai ajaran agama Islam. Sertifikasi halal juga menandakan kualitas, kebersihan, dan higienis suatu produk. Produk yang bersertifikat halal dapat dibuktikan dengan logo halal pada kemasan produk. Produk ini terbukti lolos uji halal oleh MUI. Produk yang terbukti halal telah melalui serangkaian proses dan pengujian yang terbukti tidak mengandung najis dan diperbolehkan untuk dikonsumsi". Terdapat indikator dalam memilih produk yang bersertifikasi halal diantaranya sebagai berikut :

1. Bahan baku halal
2. Kewajiban agama
3. Proses produksi
4. Kebersihan produk

Komitmen Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam rangka secara terusmenerus melakukan penelitian dan selanjutnya memberikan label halal terhadap berbagai jenis makanan, kosmetik dan daging olahan yang beredar di masyarakat dalam berbagai kemasan secara terus menerus dilaksanakan dalam upaya memberikan kepastian status makanan yang akan dikonsumsi dan produk kosmetik yang akan dipakai". "Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu":

1. Tidak boleh mengandung babi dan bahan yang terbuat dari babi.

2. Tidak mengandung unsur bahan yang diharamkan seperti yaitu organ tubuh manusia, kotoran, darah, dan lain-lain.
3. Hewan yang disembelih tidak menyebut nama Allah SWT dan sesuai dengan syariat Islam.
4. Tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman tidak berbahan khamar.

Pemberian label halal pada pangan yang dikemas bertujuan agar masyarakat memperoleh informasi yang benar dan jelas atas setiap produk pangan, baik menyangkut asal, keamanan, mutu, kandungan gizi maupun keterangan lain yang diperlukan. Hal ini penting dilakukan agar masyarakat muslim merasa aman mengonsumsi setiap produk yang sudah berada dipasaran.

Pengertian Harga

Harga merupakan nilai nominal dari sebuah produk yang harus dibayar oleh seorang pembeli kepada penjual untuk dapat membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh seorang pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk tersebut baik itu dengan cara barter, memberikan sejumlah uang maupun dengan hal lain dan melakukan akad jual beli.

Harga menjadi faktor paling penting dalam kegiatan perdagangan. Terdapat tiga elemen penting dalam menentukan harga yaitu biaya yang dikeluarkan, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Dalam penetapan harga yang harus dilakukan dengan menghitung seluruh biaya untuk menghasilkan suatu produk kemudian ditambahkan dengan hal-hal lain seperti pendistribusian barang, biaya promosi, dan biaya lainnya. Apabila harga yang telah ditetapkan namun berbeda dengan kualitas produk tersebut. maka hal itu tidak sesuai dengan syariat Islam sebagaimana dijelaskan pada QS. An-Nisa ayat 4 :29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Keputusan Membeli Produk

Motivasi adalah suatu niat yang ada dan timbul dari hati untuk melakukan sesuatu. Motivasi dianggap awal dari seseorang untuk melakukan sesuatu seperti contohnya membeli barang. Motivasi dalam mengkonsumsi produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu selera konsumen, kebutuhan, sumber dana yang dimiliki, dan lingkungan. Menurut Kotler motivasi adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Keputusan dalam membeli suatu produk akan timbul dengan sendirinya apabila seseorang tertarik kepada barang atau jasa yang diminati. Menurut Ali Hasan minat beli cenderung dilakukan konsumen untuk membeli sesuatu yang diinginkan pada merek yang disukai. Motivasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui motivasi konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel motivasi untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan lapangan (fieldresearch) yaitu pengamatan secara langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas (causal research) yaitu penelitian yang digunakan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dan melakukan wawancara. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kesahihan cukup tinggi. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, karena pewawancara tidak memasukkan situasi wawancara dengan urutan pertanyaan yang terencana untuk ditanyakan kepada responden (Sekaran, 2006).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Ordinal, yaitu merupakan skala memiliki peringkat, tetapi tidak ada jarak posisional objektif antar angka karena angka yang tercipta bersifat relatif subjektif. Skala ini menjadi dasar dalam Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2001 : 73-74). Analisis

ini dilakukan dengan meminta responden untuk menyatakan pendapatnya tentang serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang di teliti dalam bentuk yang berbeda dalam jenjang 1 – 5, nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No.	Instrumen Skala Likert	Skor
1.	Sangat Sering (SS)	5
2.	Sering (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2001 : 75)

Populasi yang akan dijadikan sasaran penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli roti di Ken's Bakery yang menjadi obyek penelitian. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan, tenaga, dana, dan waktu. Maka peneliti akan menggunakan sebagian sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan random sampling. Teknik ini merupakan cara pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu per satu secara acak (semua mendapatkan kesempatan yang sama) dimana jika sudah terpilih, tidak dapat dipilih lagi. Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel dari Yamane dan Isaac serta Michael, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5% atau dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 95% atau 0,05.

Adapun hasil perhitungan penentuan jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{60}{1+60 \times 0.05^2} = \frac{60}{1,15} = 52,17$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 53 Responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempatobjek penelitian dilakukan. Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Lokasi dan Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1-3 Februari 2024 di Ken's Bakery (Jalan

Kenikir RT. 004/RW.005 Desa Kedung Kandang, Kecamatan Sawojajar, Kabupaten Malang, Jawa Timur).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan penyajian perhitungan statistik dan penjelasan mengenai pembahasan berdasarkan hasil temuan pada penelitian. Berikut adalah hasil dan pembahasan hasil temuan penelitian ini :

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas melalui program SPSS *for Windows versi 20* terhadap instrumen penelitian yaitu dengan melihat nilai dari *Correted Item Correlation*. Berdasarkan data yang telah diolah, maka didapat nilai r Hitung harus lebih besar daripada r Tabel agar dikatakan variabel tersebut *valid*. Berdasarkan data yang telah diolah, maka nilai validitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel Uji Validitas

Variabel	No. Item Pernyataan	r - Hitung	r – Tabel Df = N-2	Keterangan
Keputusan Membeli Produk (Y)	Y.1	0,759	0,2144	Valid
	Y.2	0,445	0,2144	Valid
	Y.3	0,832	0,2144	Valid
Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0,862	0,2144	Valid
	X1.2	0,712	0,2144	Valid
	X1.3	0,463	0,2144	Valid
	X1.4	0,447	0,2144	Valid
	X1.5	0,778	0,2144	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,612	0,2144	Valid
	X2.2	0,718	0,2144	Valid
	X2.3	0,526	0,2144	Valid
	X2.4	0,697	0,2144	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil analisis, semua item pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel memiliki nilai korelasi (r-hitung) yang lebih tinggi daripada nilai kritis (r-tabel). Oleh karena itu, seluruh item pada variabel Keputusan Membeli Produk (Y), Sertifikasi Halal (X1), dan Harga (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga tidak diperlukan penggantian atau penghapusan item pernyataan.

Uji Realibilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dimana dalam mengukur realibilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* (α), yang mana suatu variabel dikatakan reabel jika memiliki *Cronbach alpha* lebih dari $0,05 >$ (Lebih besar atau sama dengan $0,05$) dengan ketentuan jika nilai dari *Cronbach alpha* yang diperoleh dari masing-masing

variabel dari nilai Rtabel. Sebab ketentuan/penentuan dari reliabelnya suatu variabel adalah sebagai berikut:

1. Jika alpha > 0,90 maka realibilitasnya sempurna
2. Jika alpha 0,70-0,90 maka realibilitasnya tinggi
3. Jika alpha antara 0,50-0,70 maka realibilitasnya moderat
4. Jika alpha < 0,50 maka realibilitasnya rendah

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variables	N of Items	Cronbach'sAlpha	Keterangan
Keputusan Membeli (Y)	3	0,474	Reliable
Sertifikasi Halal (X1)	11	0.372	Reliable
Harga (X2)	4	0,523	Reliable

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Membeli (Y), Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2) memiliki nilai Cronbach'sAlpha lebih dari 0,30. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliable dan stabil. Sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,27740269
Most Extreme Differences	Absolute	,141
	Positive	,072
	Negative	-,141
Kolmogorov-Smirnov Z		1,026
Asymp. Sig. (2-tailed)		,243
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian data tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan pada uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,243 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sehingga dianggap layak untuk digunakan dalam meningkatkan objektivitas penilaian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

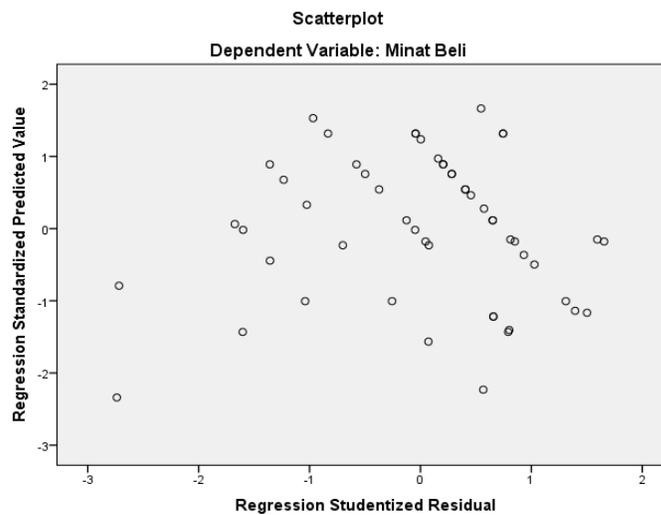
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized T Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)						
	1,036	3,248		,319	,751		
1	Kualitas Produk						
	,159	,070	,293	2,276	,027	,904	1,106
	Harga						
	,258	,101	,329	2,562	,013	,904	1,106

a. Dependent Variable: Membeli produk

Sumber : Output SPSS yang diolah

Uji Multikolinieritas merupakan nilai yang mencerminkan hubungan korelasi antar variabel bebas. Dari tabel *Coefficients* diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF=1,106 < 10, maka H₀ di Terima. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastis



Gambar 1. Uji Heteroskedastis

Sumber: Data SPSS yang diolah

Berdasarkan grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas dan tersebar diatas angka nol pada sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi yang dihasilkan tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel independen, yaitu variabel kualitas produk dan harga dengan membandingkan nilai tHitung dengan nilai t Tabel dengan nilai nignifikansi sebesar 0,05 dengan dua sisi, t Tabel pada tabel statistic dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n-2$. Sehingga diperoleh nilai t Tabel sebesar 2,008.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,036	3,248		,319	,751	
1	Kualitas Produk	,159	,070	,293	2,276	,027
	Harga	,258	,101	,329	2,562	,013

a. Dependent Variable: Membeli produk

Sumber: Data SPSS yang diolah

Pada hasil analisis diatas, berdasarkan nilai t-tabel dengan nilai signifikansi $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) sebesar $N-k-1$ yaitu $60-2-1=57$. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,002465. Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh hasil uji parsial (Uji T) setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Sertifikasi Halal (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar -0,142, dimana lebih besar dari t-tabel ($2,276 > 2,002465$). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,027 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk.
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,562, lebih besar dari t-tabel ($2,562 > 2,002465$). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,013 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,847	2	14,423	8,499	,001 ^b
	Residual	84,851	50	1,697		
	Total	113,698	52			

a. Dependent Variable: Membeli produk
b. Predictors: (Constant), Harga, sertifikasi halal

Sumber: Data SPSS yang diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 8,499. Sementara itu, nilai F-tabel diperoleh dari tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan N-k, yaitu $60 - 2 = 58$, sehingga didapatkan nilai F-tabel sebesar 3,16. Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($8,499 > 3,16$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel amat terbatas. Tapi jika mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Model Summary^b

Sumber: Data SPSS yang diolah

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,224	1,30270

Berdasarkan tampilan output *model summary* pada tabel diatas, besarnya adjusted R² (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,254. Hal ini berarti seluruh variabel harga dan kualitas produk mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 25,4% sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Adapun rumus yang digunakan secara bersama-sama adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh hitungan sebagai berikut :

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,036	3,248		,319	,751		
	Sertifikasi halal	,159	,070	,293	2,276	,027	,904	1,106
	Harga	,258	,101	,329	2,562	,013	,904	1,106

a. Dependent Variable: Membeli produk

Sumber: Data SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,159$; $X_2 = 0,258$; konstanta sebesar 1036 sehingga model regresi yang di peroleh adalah:

$$Y = 1036 + 0,159X_1 + 0,258X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Membeli Produk

X₁ = Sertifikasi Halal

X₂ = Harga

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1036 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka membeli produk konsumen dalam berbelanja di Toko Ken's Bakery sebesar 1036.
2. Koefisien regresi sertifikasi halal (X₁) sebesar 0,159 menyatakan bahwa jika variabel

sertifikasi halal mengalami kenaikan sebesar 1% maka membeli produk akan naik sebesar 0,159. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap membeli produk dalam berbelanja di Toko Ken's Bakery.

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk. Sertifikasi halal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama konsumen Muslim. Sertifikasi halal menjamin bahwa produk sudah memenuhi standar halal yang diakui oleh pihak berwenang. Temuan ini sejalan dengan Sri Kasnelly dan Abd. Jalil (2019) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Membeli Produk. Sertifikasi halal adalah sebagai indikator independen yang berhubungan dengan minat membeli produk makanan berlabel halal pada masyarakat di Kecamatan Tungkal Ilir merupakan yang merupakan fungsi terpenting bagi konsumen menentukan pilihan membeli produk makanan berlabel halal. Karena indikator-indikator itu semakin baik maka indikator sertifikasi halal yang dibuat atau tercantum pada produk dapat untuk menentukan pilihan membeli produk makanan berlabel halal berpeluang semakin besar.

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk. Peran harga dalam keputusan pembelian konsumen dengan membantu konsumen dalam menentukan cara memperoleh manfaat tertinggi, membentuk keputusan pembelian konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Cindy Magdalena Gunarsih, dkk. (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Toko Ken's Bakery Di Kecamatan Sawojajar Kabupaten Malang. Hal ini dilihat dari antusias konsumen yang lebih menyukai produk bersertifikasi halal dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan uji simultan/bersama-sama (uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (bebas) yaitu Sertifikasi Halal (X1) dan Harga (X2) bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Membeli Produk (Y). Dimana diketahui nilai $F_{hitung} (8,499) > F_{tabel} (3,16)$. Secara statistik dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (bebas) terdapat hubungan secara parsial (individu) terhadap membeli produk pada Toko Ken's Bakery. Maka bisa dilihat dari hasil uji parsial/individu (Uji T) variabel yang paling dominan adalah variabel harga dengan nilai $T_{hitung} (2,562 > 2,002465)$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul,J., Shaari, N., & Shahira, N. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Basu Swasta dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Departemen Agama Republik Indonesia, "Panduan Sertifikasi Halal", (Jakarta: Departemen Agama RI, 2016), hlm. 2.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjamahnya* (Jakarta: Magfira Pustaka, 2019, QS. An-Nisa ayat 29.) h.83.
- Winardi, *Manajemen Pemasaran*, Cet: 1, Bandung: Penerbit Sinar Bandung, 1996.
- Girindra , Prof. Dr. Hj. Aisjah, 2014."Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal" (Jakarta: LP POM MUI) hlm. 124-125
- Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2018.
- LPPOMMUI."Sertifikat Halal MUI" dikutip dari <http://www.halalmui.org/> diakses pada hari Ahad tanggal 14 Mei 2020 jam 15.12.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2013 Tentang Label Dan Iklan Pangan Ibid, hlm. 8
- Rangkuti, Ramadhan. 2010. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (snack merek Chitato) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.