

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MADU MURNI PADA CV. HEALTHY PRO
INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh :
NADHIFAH FAIRUZ SALMA
NIM: G04219054



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PRORGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Nadhifah Fairuz Salma, G04219054, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil peniruan dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak-benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 23 Juni 2023



Nadhifah Fairuz Salma
NIM. G04219054

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 21 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nurul Lathifah', written over a horizontal line.

Nurul Lathifah, S.A., M.A.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU MURNI PADA CV. HEALTHY PRO INDONESIA

oleh
Nadhifah Fairuz Salma
NIM: G04219054

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada
Tanggal 7 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Nurul Lathifah, S.A., M.A.
NIP. 198905282018012001
(Penguji 1)
2. Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP. 197608022009122002
(Penguji 2)
3. Betty Silfia Ayu Utami, S.E., M.SE.
NIP. 198706102019032019
(Penguji 3)
4. Nurul Fatma Hasan, M.E.I.
NIP. 198907112020122013
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....


.....


.....


.....



Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nadhifah Fairuz Salma
NIM : G04219054
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : g04219054@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU MURNI PADA

CV. HEALTHY PRO INDONESIA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Oktober 2023

Penulis

(Nadhifah Fairuz Salma)

ABSTRAK

Pada zaman kemajuan teknologi terutama dibidang pangan seperti saat ini, menyebabkan banyak makanan yang diolah dan dikemas kembali dengan bentuk yang tidak serupa dengan bentuk aslinya. Masalah yang akan muncul adalah semakin banyak beredar dipasaran bahan-bahan yang masih diraguan kehalalan dan keamanannya untuk dikonsumsi manusia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh dari sertifikasi halal, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni Arunika Pro serta untuk mengetahui adanya pengaruh dari sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni Arunika Pro. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Sampel pada penelitian ini yaitu para konsumen madu murni Arunika Pro yang berjumlah 100 responden. Kemudian, data yang sudah terkumpul melalui kuesioner online (*google form*) dianalisis dengan bantuan *software SPSS ver 23* untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan.

Dari analisis yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni Arunika Pro. Sedangkan, pada variabel sertifikasi halal dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni Arunika Pro. Sedangkan, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni Arunika Pro. Variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu murni Arunika pro. Saran dari penulis bagi perusahaan diharapkan untuk semakin meningkatkan kualitas produk madu murni. Selain itu, pelaku usaha juga diharapkan memberi edukasi kepada masyarakat terkait bahayanya madu palsu dan pentingnya sertifikasi halal pada madu dengan cara membuat semacam artikel informatif melalui situs web perusahaan.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this era of technological advances, especially in the field of food, as it is today, it causes a lot of food to be processed and repackaged in a form that is not similar to its original form. The problem that will arise is that there are more and more materials circulating in the market whose halalness and safety are still doubtful for human consumption. The purpose of this study was to determine the effect of halal certification, product quality and price partially on purchasing decisions on Arunika Pro pure honey products and to determine the effect of halal certification, product quality, and price simultaneously on purchasing decisions on Arunika Pro pure honey products. This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data with data collection techniques through questionnaires and documentation. The sample in this study were Arunika Pro pure honey consumers, totaling 100 respondents. Then, the data that has been collected through an online questionnaire (google form) is analyzed with the help of SPSS ver 23 software to answer the formulation of the problem posed.

From the analysis that has been done, it shows that product quality variables partially influence purchasing decisions on Arunika Pro pure honey products. Meanwhile, the variable halal certification and price have no effect on purchasing decisions on Arunika Pro pure honey products. Meanwhile, product quality variables have a positive effect on purchasing decisions on Arunika Pro pure honey products. The variables of halal certification, product quality, and price simultaneously influence the purchase decision of Arunika pro pure honey consumers. Suggestions from the author for companies are expected to further improve the quality of pure honey products. In addition, business actors are also expected to educate the public regarding the dangers of counterfeit honey and the importance of halal certification for honey by making a kind of informative article on the company's website.

Keywords: Halal Certification, Product Quality, Price, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
BAB 2	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Sertifikasi Halal.....	16
2.1.2 Kualitas Produk.....	20
2.1.3 Harga.....	22
2.1.4 Perilaku Konsumen	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	47
2.4 Kerangka Konseptual	47
BAB 3	49
METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	49

3.3	Populasi dan Sampel	50
3.4	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	51
3.4.1	Definisi Operasional.....	52
3.4.2	Variabel Penelitian	54
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.5.1	Uji Validitas	55
3.5.2	Uji Realibilitas	56
3.6	Data dan Sumber Data.....	56
3.7	Teknik Pengumpulan Data	57
3.7.1	Kuesioner	57
3.7.2	Dokumentasi	58
3.8	Teknik Analisis Data	58
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.2	Uji Regresi Linier Berganda	61
3.9	Pengujian Hipotesis	61
3.9.1	Uji F(Simultan)	61
3.9.2	Uji T(Parsial).....	62
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB 4	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	64
4.2	Gambaran Umum Responden.....	64
4.2.1	Jenis Kelamin	65
4.2.2	Usia	65
4.2.3	Pendidikan.....	66
4.3	Analisis Data	67
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.3.2	Uji Instrumen	70
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.4	Uji Regresi Linier Berganda	75
4.3.5	Uji Hipotesis	77
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.4.1	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madu Murni Arunika Pro	82

4.4.2	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madu Murni Arunika Pro.	89
-------	--	----

BAB 5		91
PENUTUP		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		97
BIODATA PENULIS		116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1. Klasifikasi Skala Libert	58
Tabel 4. 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2. Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3. Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4. 4 Hasil Responden Terkait Vaiabel Sertifikasi Halal.....	67
Tabel 4. 5 Hasil Responden Terkait Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4. 6 Hasil Responden Terkait Variabel Harga.....	68
Tabel 4. 7 Hasil Responden Terkait Varaibel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4. 8 Uji Validitas	70
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	73
Tabel 4. 11 Uji Multikolonieritas	74
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4. 14 Uji Parsial (T).....	78
Tabel 4. 15 Uji Simultan (F).....	80
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Rekap Pendapatan dan Target Pendapatan Pertahun CV. Healthy Pro Indonesia.....	13
Gambar 2. 1. Label Halal MUI.....	19
Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2. Uji Instrumen	102
Lampiran 3. Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	110
Lampiran 5. Uji Hipotesis	110
Lampiran 6. Tabulasi Data	112
Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara	115

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam keberlangsungan hidupnya, ada banyak kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh manusia. Untuk memenuhi semua kebutuhan hidup berupa pangan, kosmetik, obat-obatan dan kebutuhan lain yang dikonsumsi oleh manusia diperlukan sistem produksi yang dapat menjamin serta melindungi konsumen ataupun produsen. Manusia tidak boleh sembarangan dalam mengkonsumsi suatu produk, harus teliti dan kritis. Bukan hanya kandungan gizinya saja, konsumen harus memperhatikan keamanan dari produk yang ingin dikonsumsinya. Bagi kaum muslim dalam mengkonsumsi produk bukan hanya aman atau tidak kontaminasi secara fisik, kimia atau mikrobiologi, tetapi juga aman dari unsur-unsur yang haram atau diragukan ketentuan hukumnya(Habibah, 2020).

Produk-produk yang sudah beredar bebas dipasaran merupakan tanggung jawab para pelaku usaha baik dari sisi kesehatan, keamanan maupun kehalalan produk. Disisi lain, masyarakat memiliki hak atas semua informasi terkait produk yang ingin dikonsumsinya(Warto & Samsuri, 2020). Para pelaku usaha sudah seharusnya menyediakan informasi mengenai produk yang diproduksinya. Informasi yang dimaksud adalah

berkaitan dengan keamanan, kualitas produk, komposisi produk, kandungan gizi serta keterangan-keterangan lain yang dibutuhkan oleh masyarakat. Informasi yang diberikan oleh pelaku usaha harus benar dan akurat, karena berdasarkan informasi tersebutlah konsumen memutuskan membeli produk tersebut atau tidak (Nukeriana, 2018).

Istilah halal umumnya digunakan untuk kebutuhan-kebutuhan pangan yang dikonsumsi manusia dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan hukum Islam. Seiring berkembangnya zaman, perspektif masyarakat dalam mengonsumsi makanan dan minuman sudah sepatutnya disikapi oleh semua pihak yang ikut andil dalam dunia bisnis pangan ataupun pihak-pihak yang berwenang dalam pengambilan kebijakan. Di negara Indonesia ini isu mengenai kehalalan suatu produk menjadi hal yang penting mengingat negara ini penduduknya mayoritas beragama Islam dan merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Secara otomatis, sebagian besar konsumen di negara ini berasal dari kaum-kaum muslim (Warto & Samsuri, 2020).

Berikut firman Allah SWT yang menjadi pedoman umat muslim dalam mengonsumsi makanan. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 168 :

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ (البقرة/2: 168)

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Al-Baqarah/2:168)

Dalam dalil tersebut menyatakan bahwa hendaknya seorang muslim mengkonsumsi makanan yang halal dan baik baginya, tidak berbahaya bagi kesehatannya (Hasanah et al., 2021). Kemudian, mengenai jenis-jenis makanan yang dianggap halal untuk dikonsumsi oleh seorang muslim telah dijelaskan dalam Al-Quran. Berikut firman Allah pada Surat Al-Maidah Ayat 3:

﴿ حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَنِزِيرُ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾ (المائدة/5:3)

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. Dan (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah) (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Al-Ma'idah/5:3)

Ayat di atas menjelaskan bahwa hendaknya seorang muslim mengkonsumsi makanan yang bukan termasuk salah satu dari jenis makanan yang diharamkan seperti yang telah dijelaskan di dalam ayat tersebut. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi terutama di bidang industri pangan, jenis-jenis makanan yang dijelaskan dalam surat Al-

Maidah ayat 3 saat ini sudah sulit dikenali sebab jenis makanan tersebut bisa diolah dan dikemas dengan bentuk yang tidak serupa dengan bentuk aslinya, seperti kulit babi yang dijadikan gelatin sebagai bahan campuran dalam produk pangan dan lain sebagainya (Supriyadi & Asih, 2020). Selain itu, penggunaan bahan baku ataupun bahan tambahan dalam pengolahan pangan menjadi sangat bermacam-macam. Hal ini didukung dengan adanya tuntutan kebutuhan akan bahan-bahan yang memiliki sifat-sifat tertentu serta harga yang murah.

Masalah yang akan muncul kini adalah semakin banyak beredar bebas dan cepat di pasaran adanya bahan-bahan yang masih diragukan kehalalannya serta sulit untuk dideteksi kehalalannya (Karimah, 2018). Masalah ini menjadi cukup serius terutama bagi kaum muslim yang memiliki ketentuan khusus dalam mengonsumsi makanan. Disamping itu, kejelasan informasi mengenai suatu produk terutama produk pangan sangatlah penting bagi konsumen supaya dapat mengetahui kandungan dalam produk yang ingin dikonsumsi dan halal atau diragukan ketentuan hukumnya.

Hal tersebut bisa saja menimbulkan keraguan pada konsumen. Apabila menimbulkan keraguan pada konsumen terhadap kehalalan produk yang ingin dikonsumsi maka hukum untuk mengonsumsi produk tersebut adalah *syubhat*, yang berarti lebih baik tidak mengkonsumsinya (Karimah, 2018). Sudah seharusnya negara ikut berperan aktif terkait peredaran produk-produk import maupun lokal dipasaran yang

aman dan memiliki standar halal atau melewati proses sertifikasi halal. Konsumen berhak mendapatkan perlindungan dari pemerintah atas kehalalan dan keamanan produk-produk yang ingin dikonsumsinya.

Baru-baru ini dunia sedang marak-maraknya *trend halal product*, bukan hanya di negara mayoritas penduduk muslim saja namun di negara berpenduduk mayoritas non muslim juga banyak beredar (Supriyadi & Asih, 2020). *Trend halal product* mulai mendunia beriringan dengan maraknya wisata halal global yang tidak terbatas pada sektor wisata yang berhubungan dengan destinasi islam, akan tetapi termasuk pemenuhan kebutuhan dari wisata itu sendiri seperti maskapai penerbangan. Beberapa perusahaan yang berskala multinasional seperti Japan Airlines, Cathay Pacific, America Airlines, Singapore Airlines, Qarat Airways, Air France, dan Turkish Airlines telah menyediakan berbagai macam *moslem meal* (menu halal) (Warto & Samsuri, 2020).

Perkembangan tren halal sangat menyita perhatian, baru-baru ini pada tanggal 2-3 Desember 2022 digelar London Halal Expo di pusat pameran ExCel yang berhasil menyambut ribuan orang. Pameran tersebut meliputi konferensi mengenai Ekonomi Halal dan pameran bisnis yang target konsumennya adalah konsumen muslim Inggris, seperti pemasok madu hingga bisnis aplikasi seluler dan masih banyak lagi (Younus, 2022).

Bisnis di bidang penyedia pangan yang halal dan aman merupakan usaha yang sangat memiliki peluang tinggi, sebab apabila sudah melewati proses sertifikasi halal akan mendukung loyalitas pelanggan tidak hanya

kaum muslim namun juga konsumen dari non muslim. Adanya sertifikasi halal pada produk bukan hanya memberikan kenyamanan, keselamatan, kepastian, dan keamanan bagi konsumen terutama umat muslim saat mengkonsumsi produk tersebut, tetapi juga memberi nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan menjual produknya(Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014).

Sertifikasi halal juga sangat diperlukan dalam globalisasi ekonomi dan pasar global, sebab industri halal ini mempunyai peluang yang tinggi dalam persaingan bisnis di pasaran untuk menghasilkan produk yang aman dan berkualitas(Warto & Samsuri, 2020). Di negara islam lainnya sudah banyak yang menerapkan industri halal, akan tetapi mengingat industri halal ini bukan hanya diperuntukkan bagi konsumen muslim saja, jadi di beberapa negara non islam juga sudah ada yang menerapkan industri halal.

Sejak pandemi covid-19 melanda seluruh dunia dan Negara Indonesia adalah salah satunya. Masyarakat dihimbau untuk selalu menjaga kebersihan, menjaga jarak, dan menjaga serta meningkatkan kekebalan tubuh salah satunya dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat bagi tubuh. Mengkonsumsi madu juga bisa menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk menjaga kekebalan tubuh(Rahmat Rifai et al., 2022). Seperti yang kita ketahui madu mengandung zat gizi yang baik untuk kesehatan tubuh, tiap jenisnya memiliki manfaatnya masing-masing. Hal tersebut membuat permintaan terhadap madu di masyarakat semakin banyak.

Kebutuhan madu di Indonesia mencapai sekitar 15.000-150.000 ton/tahun, sementara jumlah produksinya hanya sekitar 10.000-12.000 ton/tahun (Al Hasan et al., 2022). Dengan demikian, bisa dikatakan kebutuhan pasarnya masih belum bisa terpenuhi. Oleh karena itu, bisnis madu di Indonesia ini cukup berpotensi.

Madu murni bisa saja dipalsukan atau dioplos dengan cara dicampur dengan bahan atau zat-zat lain yang dapat mengurangi manfaat dari madu murni itu sendiri, bahkan bisa saja berbahaya untuk kesehatan manusia (Rafidah et al., 2022). Dilansir dari situs berita online kompas.com pada 20 Mei 2022, mengungkapkan bahwa:

“Polisi telah menggerebek pabrik madu oplosan di Jalan Ki Gede Ing Suro, Lorong Kemang, Kelurahan 32 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Palembang, Sumatra Selatan. Ada delapan jerigen madu oplosan seberat 25 kg telah diamankan oleh polisi, dan juga 5 kl gula pasir, susu kental manis, tepung tapioka, dan zat pengental. Tersangka membuat madu oplosan dengan mencampurkan bahan-bahan kimia.” (Putra, 2022)

Pelaku usaha sudah seharusnya memperhatikan kualitas serta menjamin keaslian dari produk madu yang mereka miliki. Untuk membuktikan keaslian produk tersebut hal yang bisa dilakukan salahsatunya yaitu dengan melihat sertifikasi halalnya. Apakah produk madu yang ditawarkan sudah bersertifikasi halal atau belum, itu akan menambah nilai dari produk itu sendiri

Suatu jaminan keamanan untuk seorang konsumen atas produk yang dikonsumsinya telah aman untuk dikonsumsi, memenuhi standar keamanan dan sesuai dengan syariat islam adalah Sertifikasi Halal. UU No. 33 Tahun

2014 ayat 10 mengenai Jaminan Produk Halal menjelaskan bahwa sertifikasi halal ini merupakan pengakuan halal terhadap suatu produk yang diperjual belikan secara bebas di pasaran, dikeluarkan oleh Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai dengan fatwa MUI(Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014). Dari undang-undang tersebut, seluruh pelaku usaha baik dibidang pangan, produk farmasi dan lain sebagainya harus mempunyai sertifikasi halal(Rahmi & Riyanti, 2022).

Surat keterangan Sertifikasi Halal ini dikeluarkan setelah suatu produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik produk kimia, dan berbagai produk yang digunakan oleh masyarakat serta diproduksi oleh pelaku usaha harus diteliti terlebih dahulu baru kemudian dinyatakan kehalalnya oleh LPPOM MUI(Adhari, 2021). Masa berlaku sertifikasi ini awalnya hanya selama 2 tahun, tetapi melalui ketetapan MUI berdasarkan No. Kep-49/DHN-MUI/V/2021 masa berlaku sertifikasi halal berubah menjadi 4 tahun dan dapat diperbarui kembali, jika pelaku usaha ingin mengikuti program konversi ketentuan halal dari masa berlaku yang awalnya 2 tahun menjadi 4 tahun dapat diakses melalui aplikasi CEROL (Beragama, 2021). Setiap produk yang sudah mendapatkan sertifikasi halal ditandai dengan tercantumnya logo atau lebel halal serta nomor sertifikasi pada kemasan produk tersebut.

Pelaku usaha harus menjamin bahwa apabila terdapat suatu perubahan baik pemasok, penggunaan bahan, ataupun teknologi yang digunakan dalam proses produksi, hal tersebut hanya dapat dilakukan

dengan sepengetahuan LPPOM MUI sebagaimana yang telah mengeluarkan sertifikasi halal. Jaminan ini diungkapkan pada Sistem Jaminan Halal (SJH) yang disusun perusahaan atas dasar buku panduan yang diterbitkan oleh LPPOM MUI. Tujuan adanya sertifikasi halal ini adalah adanya pengakuan bahwa suatu produk yang telah diproduksi dan dijual-belikan telah memenuhi ketentuan halal secara legal formal (Nukeriana, 2018). Sehingga konsumen akan merasa tenang dan aman saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, adanya sertifikasi halal dari MUI ini bisa merubah persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Proses Produk Halal (PPH) ialah rangkaian tindakan guna memastikan kehalalan suatu produk, mulai dari pemasok bahan, pengelolaan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan hingga penyajian produk. PPH ini meliputi lokasi, tempat dan alat pada PPH harus dipisah dengan proses produk yang tidak halal. Selain itu, lokasi tempat, dan peralatan pada PPH juga harus bersih, higienis, terbebas dari najis serta bahan-bahan yang tidak halal (Kusuma & Kurniawati, 2021). Hal tersebut dilakukan supaya dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk itu sendiri.

Dalam PPH, bahan yang dipakai meliputi hewan, tumbuhan, mikroba dan bahan yang melewati proses kimiawi, proses biologi atau proses rekayasa genetik (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014). Bahan-bahan tersebut yang berasal dari hewan pada dasarnya halal, tidak boleh berupa bangkai, darah, babi, serta harus disembelih sesuai dengan

ketentuan syariat islam. Kemudian, bahan-bahan yang asalnya dari tumbuhan juga harus halal hukumnya sebagaimana telah ditetapkan oleh MUI, tidak memabukkan dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia. Untuk yang terakhir, bahan yang berasal dari mikroba serta bahan yang melewati proses kimiawi, proses biologi, ataupun proses rekayasa genetik harus halal ketentuan hukumnya, dalam proses pertumbuhan atau pembuatannya tidak boleh terdapat campuran yang berasal dari bahan-bahan yang hukumnya haram sebagaimana yang ditetapkan oleh MUI(Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014).

Bagi konsumen, salah satu daya tarik khusus yang muncul karena terdapat pengalaman baik dari dirinya atau lingkungan sekitarnya itu merupakan kualitas produk. Persepsi yang dimiliki konsumen terkait kualitas produk dan merek akan berpengaruh terhadap bagaimana konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengatakan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan kepercayaan konsumen dalam kegiatan jual beli produk, karena pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek dan kualitas produk yang baik. Pelaku usaha harus berupaya untuk semakin meningkatkan kualitas produknya karena dengan meningkatkan kualitas produknya, konsumen akan puas dengan penawaran mereka dan mendorong mereka untuk membelinya lagi(Harinie et al., 2023).

Pada umumnya konsumen mempertimbangkan seberapa layak nya produk tersebut untuk dibeli, harga yang diberikan hanya terjangkau saja atautkah sepadan dengan kualitas produk yang akan didapatkan oleh konsumen. Wajar apabila pelaku usaha memberikan harga yang sejalan dengan kualitas serta manfaat yang didapat oleh konsumen. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga ialah nominal uang atau nilai yang dikenakan pada konsumen terhadap produk yang dibelinya sebagai imbalan atas keuntungan yang mereka terima.(Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Harga ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga semakin rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Menerapkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta akan berimbas baik pada pendapatan perusahaan.

Keputusan pembelian menjadi bagian utama dari perilaku konsumen saat membeli suatu produk. Keputusan pembelian ini termasuk ke dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yang dimana konsumen mengenali kebutuhan hingga bagaimana perilaku konsumen pasca pembelian(Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Proses dalam keputusan pembelian ini bukan hanya sekedar membeli suatu produk, melainkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu berkaitan dengan sertifikasi halal, kualitas

produk dan harga produk yang akan dibeli. Dengan tidak adanya sertifikasi halal dan harga yang tidak dapat dijangkau oleh masyarakat akan dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen.

CV. Healthy Pro Indonesia adalah UMKM yang berdiri pada tahun 2019 yang berlokasi di Sidokare, Kec. Sidoarjo, Jawa Timur. Healthy Pro Indonesia ini menawarkan berbagai macam varian madu dan obat herbal lokal. Madu Arunika Pro merupakan salah satu produk dari CV. Healthy Pro Indonesia. Arunika Pro ini menjual berbagai macam jenis madu murni di Hutan Indonesia seperti madu kaliandra, madu hitam pahit, madu hitam manis, madu multiflora, madu sumbawa, serta madu randu. Meski bisnis ini belum lama berdiri namun madu ini sudah memiliki banyak peminat. Arunika Pro juga sudah beberapa kali mengikuti pameran UMKM.

Madu Arunika Pro ini sudah bersertifikasi halal, jadi kualitas produknya sudah terjamin karena dari mulai proses penerimaan bahan baku hingga pengemasannya sudah sesuai dengan syarat yang berlaku. Bahan baku didatangkan langsung dari peternak madu yang berasal dari Desa Jeru, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Madu tersebut merupakan hasil pencarian langsung di hutan yang biasa disebut dengan madu liar. Madu yang didatangkan dari peternak masih dalam keadaan belum disaring secara halus. Madu tersebut di tempatkan dalam wadah jerigen yang sudah bersih dan disterilkan menggunakan air hangat.

Pada saat proses produksi karyawan yang bekerja dalam keadaan bersih. Kemudian botol madu beserta tutupnya direndam terlebih dahulu ke

dalam air hangat supaya terbebas dari kotoran dan kuman, lalu dikeringkan. Setelah botol sudah benar-benar kering barulah diisi dengan madu yang sebelumnya sudah di saring menggunakan alat penyaring. Madu dimasukkan ke dalam botol secara perlahan sesuai ukuran kemudian ditutup dan disegel hingga benar-benar rapat. tahap selanjutnya adalah proses sortir, madu-madu yang sudah dimasukkan ke dalam botol harus disortir terlebih dahulu untuk memastikan tidak ada kebocoran. Madu yang sudah selesai disortir langsung diberi label dan dikemas ke dalam karton yang berisi 20 botol madu murni.



Gambar 1. 1. Rekap Pendapatan dan Target Pendapatan Pertahun CV. Healthy Pro Indonesia

Sumber : Data penjualan CV. Healthy Pro Indonesia, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 Penjualan madu murni Arunika Pro pada tahun 2022 UMKM ini sebesar 87 Juta yang berarti ada sekitar 1.740 botol madu murni yang terjual. Penjualan tersebut menurun sekitar 10,2% dibandingkan tahun lalu yang berhasil memperoleh penjualan sebesar 98 Juta, jumlah tersebut juga tidak dapat memenuhi target pada tahun tersebut.

Penulis juga telah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen madu murni Arunika Pro, diantaranya menyatakan bahwa

meskipun madu murni dari Arunika Pro ini sudah memiliki legalitas yang jelas salah satunya sertifikasi halal, masih ada konsumen yang menganggap bahwa harga jual madu tersebut terlalu mahal. Hal ini karena semakin banyaknya penawaran dari produk-produk pesaing dengan harga serta kualitas produk yang berbeda-beda. Selain itu, konsumen masih belum yakin bahwa kualitas madu yang dijual adalah 100% madu murni, karena banyaknya madu palsu yang beredar dipasaran. Beberapa hal tersebut menyebabkan perpindahan konsumen serta menghambat kegiatan jual-beli madu murni Arunika Pro.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti terkait keputusan pembelian konsumen pada produk madu murni Arunika Pro. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Murni pada CV. Healthy Pro Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah sertifikasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Madu Arunika Pro?
2. Apakah sertifikasi halal, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Madu Arunika Pro?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap pembelian pada produk Madu Arunika Pro.
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Madu Arunika Pro.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan tentang pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk madu khususnya bagi mahasiswa yang ingin meneliti pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni Arunika Pro.

2. Secara Praktis

Untuk bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku usaha madu murni tentang pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni Arunika Pro, supaya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya serta dapat terus meningkatkan penjualannya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Sertifikasi Halal

Edukasi mengenai sertifikasi halal adalah hal yang cukup *urgen* bagi masyarakat, karena hal ini menyangkut ketenangan jiwa para konsumen-konsumen muslim. Apabila tercemar oleh suatu produk maka itu akan merugikan konsumen baik itu dari finansial maupun kepercayaan terhadap produk tersebut. Mengingat Negara Indonesia adalah negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, jadi secara otomatis mayoritas konsumennya berasal dari kaum-kaum muslim(Adhari, 2021).

Sudah seharusnya negara memiliki peran penting untuk memberikan perlindungan mengenai kehalalan suatu produk yang dikonsumsi masyarakat dan beredar bebas dipasaran(Nukeriana, 2018). Supaya bagi konsumen muslim yang pada dasarnya memiliki ketentuan khusus dalam mengkonsumsi suatu produk dapat menjalankan ibadah dan agamanya dengan baik. Tujuan utama diselenggarakannya jaminan produk halal ini yaitu supaya masyarakat merasa nyaman, aman dan memberikan kepastian terhadap produk yang dikonsumsi serta menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha itu sendiri(Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014).

Ahmad Al-Syarbasi mengatakan halal adalah segala hal yang diperbolehkan oleh syariat islam atas perbuatannya(Zulham, 2018). Halal bisa diketahui dengan melihat dalil-dalil dalam Al-Qur'an atau Sunnah yang dengan tegas menghalalkannya dan juga tidak ada satupun dalil yang melarang atau mengharamkannya. Jadi, segala sesuatu yang sudah ditegaskan terkait kehalalannya maupun tidak ditegaskan namun tidak ada larangan adalah termasuk halal.

Selain menjadi persyaratan yang wajib bagi umat islam dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, halal saat ini juga dijadikan sebagai standar kualitas produk. Penerapan standar kualitas halal pada tahap produksi serta penyediaan produk pangan, produk kecantikan, obat-obatan, produk kimiawi, biologi, produk rekayasa genetik maupun barang gunaannya lainnya dan diterapkan juga pada pelayanan pada produk halal tersebut(Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

Sertifikasi halal adalah serangkaian proses legalitas yang harus diikuti oleh pelaku usaha untuk menjamin bahwa produk atau jasa mereka sediakan sesuai dengan syariat islam (Aang Yusril M, 2020). Sertifikasi halal ialah sebuah pengesahan terkait halal tidaknya suatu produk, dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah fatwa halal MUI. Proses produk halal tersebut mencakup pemasok bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, dan penyajian produk .(Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014)Uji pemeriksaan kandungan dan proses

produksi dari suatu produk makanan, minuman, obat-obatan atau kosmetik dilakukan melalui lembaga penjamin halal serta bisa ditandai dengan mencantumkan label halal pada produk tersebut. Masa berlaku sertifikasi halal ini adalah selama empat tahun.

Sertifikasi halal ini berperan sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, sertifikasi ini sebagai jaminan pada saat mengonsumsi produk terhadap hal-hal yang berbahaya terhadap kesehatan tubuh serta hal-hal yang tidak halal, sehingga menciptakan rasa tenang, percaya dan puas bagi konsumen atas kepastian dan perlindungan hukum. Sedangkan dari sisi produsen, sertifikasi ini sebagai pertanggung jawaban dari pelaku usaha kepada konsumen muslim atas produk yang mereka jual, yang dapat menambah rasa percaya serta kepuasan pelanggan dan juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, sertifikasi ini juga sebagai memperluas pasar yang kemudian dapat mempengaruhi nilai tambah pada perusahaan tersebut. (Suparyanto dan Rosad, 2020)

Terdapat beberapa indikator dari sertifikasi halal yaitu (Ilman et al., 2022) :

1. Legalitas lembaga sertifikasi adalah suatu jaminan yang diberikan oleh lembaga diresmikan oleh Kementrian negara.
2. Keterangan sertifikasi halal merupakan keterangan berkaitan tentang kehalalan produk yang ada pada kemasan produk yang diperjual-belikan, misalnya seperti logo halal.

3. Akreditasi lembaga sertifikasi adalah penentuan standar kualitas dan penilaian lembaga sertifikasi.

Berikut adalah label halal MUI terbaru yang ditetapkan pada tahun 2022:



Gambar 2. 1. Label Halal MUI
Sumber: (*Kemenag, 2022*)

Prosedur pengajuan sertifikasi halal terdiri dari beberapa tahapan, yaitu (Simbolon & Hidayat, 2021):

1. Membuat surat pengajuan secara tertulis oleh pelaku usaha kepada BPJPH. Pada tahap ini juga disertai dengan dokumen-dokumen berupa data pelaku usaha, seperti nama, jenis produk, daftar produk, bahan yang bahan-bahan yang digunakan, pengolahan produk dan dokumen sistem jaminan produk halal.
2. BPJPH melakukan pemeriksaan terkait kelengkapan dokumen dan menetapkan lembaga pemeriksa halal, proses pengerjaan selama 2 hari kerja.
3. Lembaga Pemeriksa Halal melakukan pemeriksaan serta uji kehalalan produk yang bersangkutan selama 15 hari kerja.

4. MUI memberi pernyataan terkait kehalalan produk tersebut melalui sidang fatwa halal dalam kurun waktu selama 3 hari kerja.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono mengatakan bahwa kualitas ialah kinerja, kehandalan, kegunaan, keindahan, dan lain-lain sebagai gambaran langsung dari suatu produk. Kotler dan Keller mengatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan yang dicapai oleh suatu produk untuk melakukan sebagaimana fungsi atau kegunaannya, meliputi ketahanan, keandalan, dan akurasi yang dicapai di seluruh produk (Harinie et al., 2023). Apabila semakin berkualitas produk yang berikan, maka konsumen semakin berminat untuk membeli produk tersebut.

Agat kualitas produk bisa sesuai seperti yang diinginkan, pelaku usaha sangat memerlukan standar kualitas. Hal tersebut supaya dapat memastikan produk yang mereka hasilkan sudah memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga tetap menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut (Harjadi & Arraniri, 2021). Pengalaman konsumen yang baik atau buruk saat membeli suatu produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tersebut. Maka

dari itu, produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha harus bisa memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pelaku usaha perlu merespond dengan cepat kebutuhan yang tidak sesuai keinginan konsumen melalui upaya pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dari sini bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur pada kualitas produk, yaitu (Arfah, 2022) :

- a. **Kinerja (*Performance*)**, yaitu karakteristik dasar dari suatu produk.
- b. **Fitur (*Feature*)**, yaitu karakteristik pelengkap ataupun sekunder yang menjadi pelengkap dari fungsi produk.
- c. **Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)**, mengacu pada sejauh mana konstruksi dan kinerja memenuhi kriteria produk yang sudah ditentukan.
- d. **Ketahanan (*Durability*)**, mengacu pada jangka waktu suatu produk dapat terus digunakan atau dikonsumsi.
- e. **Keandalan (*Reability*)**, yaitu kemungkinannya untuk rusak atau tidak dapat digunakan.

- f. **Kemampuan Melayani (*Serviceability*)**, mencakup kecepatan, kapasitas, kenyamanan, kemudahan diperbaiki, dan respond keluhan yang baik. Layanan yang diberikan berlaku tidak hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan setelah penjualan, termasuk layanan perbaikan dan mendapatkan komponen yang diperlukan.
- g. **Estetika (*Esthetica*)**, yaitu hal-hal pada produk yang menarik panca indra, seperti keunikan desain, keunikan produk dan lain-lain.
- h. **Persepsi Terhadap Kualitas**, yaitu pemahaman konsumen terkait kualitas secara keseluruhan atau kelebihan produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler, untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk barang atau jasa, konsumen harus memberikan sejumlah nilai yang telah dibebankan pada produk yang dibelinya, sejumlah nominal tersebut adalah harga (Arif Hidayat, 2021). Nilai tersebut ditetapkan oleh pelaku usaha dengan satu harga yang sama terhadap semua konsumen, atau ditetapkan pelaku usaha dan konsumen melalui tawar-menawar. Harga digunakan untuk menunjukkan nilai dari

suatu barang. Penentuan dan persaingan harga kini telah menjadi masalah penting dikalangan perusahaan, karena harga menjadi faktor utama sebagai bahan pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk. Menurut Tjiptono harga merupakan indikator utilitas uang diterima oleh seorang konsumen dari produk atau jasa yang mereka konsumsi (Effendi et al., 2022).

Sampai saat ini faktor utama dari keputusan pembelian konsumen adalah harga, terutama di negara berkembang termasuk seperti Indonesia, karena mayoritas jumlah pendapatan masyarakatnya belum begitu tinggi. Konsumen akan membeli suatu produk apabila harga produk tersebut terjangkau bagi mereka. Sebaliknya, apabila harga produk tersebut tidak dapat dijangkau, konsumen akan berpikir berulang kali saat akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Namun, apabila harga terlalu rendah juga dapat berdampak buruk pada pelaku usaha, jadi perlu dilakukan strategi penetapan harga yang baik supaya dapat mencapai tujuan yang diharapkan dan konsumen ataupun pelaku usaha sama-sama diuntungkan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan harga

Umumnya penentuan harga bertujuan untuk mendapatkan laba supaya perusahaan dapat terus berjalan.

Namun, di era saat ini persaingan global semakin ketat sehingga penetapan harga yang hanya bertujuan untuk memaksimalkan laba realisasinya akan semakin sulit tercapai. Maka dari itu, perlu ditetapkan tujuan-tujuan lain. Berikut tujuan dari penentuan harga(Sari et al., 2021):

a. Berorientasi pada Laba

Pada dasarnya, setiap perusahaan pasti memilih harga yang menghasilkan keuntungan yang maksimum supaya perusahaan bisa terus berjalan. Namun, di era persaingan global yang semakin ketat, sulit untuk memperkirakan dengan tepat jumlah penjualan yang bisa diraih pada tingkat harga tertentu sehingga perusahaan sulit untuk mengetahui harga yang tepat untuk memaksimalkan laba. Dengan demikian, ada perusahaan yang menetapkan tujuan harga dengan target laba.

Target laba adalah tingkat keuntungan yang ditetapkan oleh perusahaan yang dijadikan sebagai sasaran. Jenis target laba yang umumnya digunakan yaitu target margin dan target RIO (*Return On Investment*). Target margin adalah target laba produk yang dinyatakan sebagai keuntungan yang ditetapkan, sedangkan RIO (*Return On Investment*) adalah target

keuntungan produk yang ditetapkan sebagai rasio keuntungan terhadap total investasi yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset pendukung produk.

b. Berorientasi pada Volume (*Volume Pricing Objectives*)

Menentukan harga produk dengan tujuan tercapainya target volume penjualan (unit, ton, kilo, dan lain sebagainya), nilai penjualan atau pangsa pasar absolut ataupun relative. Perusahaan yang menetapkan tujuan ini adalah perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusaha tour and travel, pengusaha bioskop, penyelenggara seminar dan lain sebagainya.

c. Berorientasi pada Citra (*Image*)

Menurut Crosby, supaya dapat menciptakan dan mempertahankan citra prestisius, perusahaan dapat menerapkan harga yang tinggi. Sedangkan, menetapkan harga yang rendah bisa digunakan apabila perusahaan ingin menciptakan citra nilai tertentu (*image of value*), seperti harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dijamin adalah harga terendah di daerah tertentu. Penerapan harga yang tinggi ataupun rendah pada hakikatnya digunakan untuk menciptakan dan

mempertahankan *image* perusahaan dengan membentuk persepsi konsumen tentang semua produk-produk yang dipasarkan.

d. Tujuan Lainnya

Salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan adalah harga, maka dari itu harga juga ditentukan dengan tujuan untuk mencegah para pesaing masuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam menempuh posisi relatifnya dalam persaingan, perusahaan harus konsisten dalam menerapkan tujuan penetapan harga produknya.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Konsumen akan menilai harga yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha, sudah tepat atau belum. Harga bisa dikatakan efektif apabila dapat menggantikan keuntungan atas produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller, untuk menetapkan harga pelaku usaha harus memperhatikan dua faktor, yaitu (Sholikah et al., 2021):

a. Faktor Internal

- 1.) **Tujuan pemasaran perusahaan.** Dalam penentuan harga dapat dipengaruhi oleh tujuan pemasaran yang hendak dicapai oleh dari perusahaan itu sendiri, contohnya seperti memaksimalkan laba,

memperluas pangsa pasar, kelangsungan hidup perusahaan, unggul dalam kualitas produk, dan lain sebagainya.

2.) Strategi Bauran pemasaran. Dalam strategi, semua elemen *marketing mix* harus sesuai dan saling berkaitan supaya dapat menciptakan kepuasan konsumen. Elemen utama tersebut yaitu 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*).

3.) Biaya. Tentunya perusahaan ingin penetapan harga dari produk mereka dapat mencakup biaya produksi, distribusi, dan penjualan. Faktor biaya dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya merupakan batas terendah dari penetapan suatu harga, maka dari itu faktor ini merupakan faktor yang utama bagi perusahaan.

4.) Pertimbangan organisasi. Dalam suatu organisasi harus ditentukan siapa saja yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Setiap perusahaan memiliki caranya sendiri dalam menetapkan harga. Dalam penetapan harga biasanya pihak-pihak yang dapat mempengaruhi diantaranya yaitu manajer

penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

b. Faktor Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan. Dalam menetapkan harga, posisinya dapat ditentukan atau dipengaruhi oleh sifat pasar dan permintaan, contohnya seperti *price taker* dan *price maker*. Untuk tipe-tipe pasar itu sendiri terdiri dari persaingan murni, persaingan monopolistik, persaingan oligopoli, dan monopoli murni.

b. Persaingan. Sering kali konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa membandingkan terlebih dahulu harga di suatu perusahaan dengan kompetitor sejenis.

Dalam persaingan bisnis ada lima kekuatan utama yang berdampak. Lima hal tersebut adalah persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, supplier, konsumen, serta ancaman datangnya kompetitor baru.

c. Unsur-unsur lainnya. Dalam kegiatan pemasaran termasuk juga terkait penetapan harga suatu produk atau jasa, lingkungan bisa saja memberikan dampak baik secara langsung atau tidak langsung. Unsur-

unsur lain dalam faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain yaitu kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, aspek sosial serta *resellers*.

2.1.3.4 Indikator Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam penetapan harga suatu produk atau jasa, yaitu (Sahrin et al., 2021):

- a. **Keterjangkauan harga** merupakan suatu nilai yang sekiranya dapat atau mampu dibeli oleh konsumen secara keseluruhan serta membangun rasa puas pada pelanggan.
- b. **Perbandingan harga** adalah suatu nilai yang dibandingkan dengan nilai dari produk kompetitor sejenis.
- c. **Kesesuaian harga** merupakan suatu nilai yang ditentukan oleh pelaku usaha berdasarkan kualitas dari produk mereka.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Pada dasarnya semakin besar keterlibatan konsumen dan tingkat resiko, konsumen akan semakin waspada dalam mempertimbangkan setiap tahap keputusan yang dilewatinya. Maka dari itu, edukasi berkaitan tentang proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat

penting untuk perencanaan strategi pemasaran. Kotler dan Keller mengatakan bahwa, perilaku konsumen ialah ilmu pengetahuan yang menjelaskan terkait individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Brainware, 2022). Jadi, perilaku konsumen ini merupakan suatu proses pada saat para konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Proses tersebut meliputi aktifitas konsumen seperti mencari, meneliti, mengevaluasi terhadap suatu produk yang akan mereka beli.

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini ialah termasuk bagian terpenting dalam perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Philip, keputusan pembelian yaitu bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Santoso et al., 2020). Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai strategi masing-masing supaya konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Kesimpulannya adalah keputusan pembelian ini ialah perilaku konsumen pada saat membeli atau menggunakan suatu produk yang mereka butuhkan dan diyakini dapat memuaskan mereka serta bersedia

menanggung resiko apapun setelah membeli produk atau jasa tersebut(Habibah, 2020).

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebagai pelaku usaha, sudah seharusnya memahami faktor yang dapat mendukung perkembangan strategi siapa konsumen bisa menjangkau produk-produk yang disediakan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan omset. Menurut Kotler, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah (Setijani et al., 2019):

1.) Faktor Internal

Faktor internal atau faktor pribadi ini berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada pelanggan. Faktor-faktor internal yaitu meliputi :

a. Persepsi

Hal ini ialah proses individu untuk memperoleh, mengatur, memproses, dan menafsirkan informasi. Berbeda-beda individu berbeda pula persepsi yang mereka miliki meskipun dengan informasi yang sama, sehingga akan menciptakan perilaku konsumen yang berbeda pula. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman dari konsumen itu sendiri. Persepsi terhadap suatu produk akan

tercipta dari pengalaman individu terhadap produk tersebut.

b. Keluarga

Antara satu anggota keluarga dengan anggota yang lain itu saling mempengaruhi pada saat melakukan pembelian suatu produk. Antar anggota bisa saling membelisaran sebelum membeli suatu produk.

c. Motivasi

Ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk, kondisi itu menimbulkan munculnya motivasi. Kemudian dari adanya rasa butuh tersebut memicu konsumen untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan yang dirasakannya.

d. Pengetahuan

Hal ini dapat didefinisikan sebagai informasi yang diingat oleh seseorang. Pengetahuan konsumen mencakup berbagai informasi dari yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli.

e. Sikap

Sikap yaitu suatu kecenderungan faktor motivasional yang belum diungkapkan melalui tindakan. Sikap dapat berupa nilai bervariasi (suka atau tidak suka). Sering kali sikap dapat terbentuk apabila konsumen berkontak langsung dengan objek sikap (produk). Pengalaman langsung terhadap suatu produk dipercaya lebih memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan hanya melihat tampilan iklan.

Akan tetapi, melalui komunikasi persuasif dan penyampaian informasi oleh pelaku usaha secara efektif terhadap konsumen bisa merubah sikap dan keyakinan konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produknya.

f. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses yang dilakukan secara sadar yang menghasilkan perubahan yang konsisten dan relatif permanen dalam segi kognitif, emosional, dan psikologis.

g. Kelompok Usia

Usia juga dapat berpengaruh saat mengambil keputusan pembelian. Usia anak-anak dalam mengambil keputusan membutuhkan waktu yang

relative cepat karena tidak terlalu banyak yang dipertimbangkan. Ketika diusia remaja, saat mengambil keputusan sudah mulai ada beberapa hal yang dipertimbangkan. Diusia anak-anak dan remaja cenderung masih emosional. Sedangkan jika sudah diusia tua lebih condong rasional, banyak hal yang harus dipertimbangkan seperti harga, manfaat, kualifikasi, dan lain sebagainya.

h. Gaya Hidup

Seperti apa seorang individu mengalokasikan pendapatnya serta pola konsumsinya dapat dilihat dari gaya hidupnya. Kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain sebagainya dapat berpengaruh terhadap gaya hidup. Hal-hal yang dapat berpengaruh pada gaya hidup yaitu kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.

2.) Faktor Eksternal

a. Budaya

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dari faktor budaya yang dicerminkan pada kehidupan, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu

perusahaan. Adanya keanekaragaman budaya dalam suatu daerah dapat menciptakan perilaku konsumen yang beranekaragaman.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen yang telah ada sejak lama dalam masyarakat hierarkis, dengan setiap anggota memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

c. Keanggotaan dalam Suatu Kelompok

Setiap individu akan bergabung dengan kelompok karena ada kesamaan hobi, pekerjaan, suku, agama, dan lain sebagainya. Dari terbentuknya golongan-golongan tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku anggotanya termasuk dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

3.) Faktor Situasional

Ini terjadi ketika ada di situasi pada waktu dan tempat tertentu, terlepas dari karakter konsumen atau karakter produk.

2.1.3.5 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen serta perbedaan antar merek itu ada empat yaitu meliputi (Indrasari, 2019):

1.) Perilaku Pembelian Kompleks

Pada perilaku ini pembeli sangat memperhatikan perbedaan-perbedaan yang jelas di berbagai *brand*. Perilaku ini umumnya pada saat konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang harganya mahal, jarang dibeli, dan menggambarkan pribadi konsumen itu sendiri. Rata-rata konsumen kurang begitu mengetahui terkait kategori produk dan detail produk, jadi pemasar harus menyusun strategi supaya dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, contohnya seperti membeli karpet.

2.) Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian seperti ini banyak terjadi ketika konsumen pada saat konsumen membeli akan produk yang harganya tidak terjangkau, produk yang tidak banyak dibeli, serta pembelian dengan relative cepat sebab perbedaan pada *brand* kurang nampak. Pada perilaku ini konsumen memiliki keterlibatan yang

tinggi serta kurang menyadari akan perbedaan pada masing- masing *brand*, contohnya seperti membeli karpet.

3.) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Tujuan konsumen dalam perilaku pembelian ini adalah mencari keragaman, bukan kepuasan atau ketidak puasan. Dalam perilaku pembelian ini situasinya ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan *brand* yang jelas. Biasanya konsumen melakukan peralihan *brand* disebabkan karena jenuh atau ingin mencoba rasa yang baru atau berbeda, contohnya seperti membeli permen.

4.) Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan

Dalam perilaku ini, konsumen membeli produk secara berulang karena sudah mengenal produk tersebut, bukan karena *brand* dari produk tersebut. Konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut karena sudah terbiasa membelinya, bukan karena *loyalitas* terhadap *brand* tersebut. Perilaku ini biasa dilakukan pada pembelian gula, garam, dan air minum.

2.1.3.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan kesadaran konsumen akan suatu masalah atau adanya kebutuhan terhadap suatu produk. Pada proses keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahapan yang terdiri (Firmansyah, 2019):

1.) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan dan Keinginan

Ini merupakan tahapan awal dari proses pembelian yang dimana konsumen sadar akan suatu kebutuhan, masalah atau keinginan dan perbedaan kondisi sebenarnya dengan diharapkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap kebutuhan adalah waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, pengaruh pemasaran, dan perbedaan individu.

2.) Pencarian Informasi

Keinginan yang mulai timbul terhadap suatu produk akan memicu konsumen untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya. Informasi tersebut akan dicari dalam ingatan yang tersimpan dan pencarian informasi dari luar. Pencarian informasi juga

dapat dipengaruhi oleh situasi dan karakteristik konsumen tersebut.

3.) Evaluasi Berbagai Alternatif *Brand*

Evaluasi alternatif merupakan tahapan mengevaluasi pilihan produk dan *brand* sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Setelah konsumen menetapkan kriteria dari produk atau *brand* yang akan dievaluasinya, kemudian konsumen akan menentukan berbagai pilihan alternatif. Setelah itu konsumen dapat menentukan produk atau *brand* mana yang pada akhirnya akan dipilihnya.

4.) Pilihan atas *Brand* produk untuk Dibeli

ditahap ini, konsumen akan mengevaluasi membentuk preferensi terhadap *brand-brand* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Konsumen juga berpotensi membeli barang dari brand yang mereka suka. Bagaimana sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga adalah dua faktor dapat berpengaruh terhadap tujuan serta keputusan pembelian. Selain dua faktor tersebut, konsumen juga membentuk tujuan pembelian berdasarkan pendapatan keluarga, harga, serta manfaat yang diharapkan.

5.) Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Ketika konsumen merasa puas setelah mengonsumsi suatu produk akan besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan, apabila konsumen merasa tidak puas setelah mengonsumsi suatu produk, maka mereka akan mengembalikan maupun tidak akan membeli produk itu lagi atau mereka akan mencari informasi lebih banyak lagi mengenai produk tersebut (produk memiliki nilai tinggi atau rendah)

2.2 Penelitian Terdahulu

Pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah diteliti sebelumnya oleh beberapa orang. Penelitian-penelitian sebelumnya dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk mempermudah penulisan skripsi. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurudin (2023)	Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Mengetahui pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 	Terdapat variabel keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel label halal (X1), gaya hidup (X2), dan objek penelitian berbeda
2.	M. Fahrul Rozjiqin, Ahmad Ajib Ridlwan (2022)	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks	Mengidentifikasi pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Starbucks pada mahasiswa di Kota Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Lebel halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen - Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen 	Terdapat variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel label halal (X1), citra merek (X3) dan objek penelitian berbeda
3.	Danang Hadi Sulaiman, Ruhiyat Taufik, Teuku Fajar Shadiq (2022)	Analisis Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal	Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Sertifikasi halal, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal - Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap 	Terdapat variabel sertifikasi halal (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan Pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel promosi dan objek penelitian berbeda

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>Pembelian produk herbal halal pada produk HPAI di Kota Tangerang</p>	<p>keputusan pembelian produk herbal halal Sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal, hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik</p>		
4.	Rafidah, GWI Awal Habibah, Widia Aliyusna (2022)	Pengaruh Promosi Sertifikasi Halal dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi	Mengetahui pengaruh positif signifikan promosi, sertifikasi halal, dan green product signifikan dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada usaha Madu Kake'	<p>- Variabel promosi dan <i>green product</i> berpengaruh positif signifikan - Sertifikasi halal berpengaruh tidak signifikan - Promosi, sertifikasi halal, dan green product secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	Terdapat variabel sertifikasi halal (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel promosi, green product (X3) dan objek penelitian berbeda

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Alfath Adi Saputra, Jaharuddin (2022)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Produk Zoya (Studi kasus Mahasiswa FEB UMM)	Mengetahui pengaruh dari sertifikasi halal, kesadaran halal, dan <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh mahasiswa.	<ul style="list-style-type: none"> - Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Secara simultan variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse berpengaruh positif signifikan sebesar 51,4% terhadap keputusan pembelian 	Terdapat variabel sertifikasi halal (X1) dan keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel kesadaran halal (X2), celebrity endorse (X3) dan objek penelitian berbeda
6.	Iqbal Esa, Fuad Mas' ud (2021)	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan	Menganalisis pengaruh kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas	<ul style="list-style-type: none"> - Harga dan religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk orichick 	Terdapat variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel kesadaran halal (X1), pelayanan (X3),

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian Orchick di Kota Semarang	Terhadap keputusan pembelian produk OriChick oleh mahasiswa muslim di Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> - di Kota Semarang - Kesadaran halal dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk orichick di Kota Semarang - Tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran halal, harga, pelayanan, religiusitas, sebesar 34,6%. 		religiusitas (X4) dan objek penelitian berbeda
7.	Nabilla Syafrin Aisy (2021)	Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB)	Mengetahui pengaruh labelisasi halal, promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian snack kemasan.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk secara berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk snack kemasan pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis UB angkatan 2017-2019 	Terdapat variabel harga (X3), kualitas produk (X4) dan keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel labelisasi hala (X1), promosi (X2), dan objek penelitian berbeda

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Sonia Cipta Wahyurini, Nurvita Trianasari (2020)	Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Menganalisis faktor label halal dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel lebel halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah - Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah - Variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 	Terdapat variabel harga (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel label halal (X1) dan objek penelitian berbeda
9.	Aminatun Habibah (2020)	Analisis Labelisasi Halal, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie	Mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedap	<ul style="list-style-type: none"> - Labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie sedap Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie sedap 	Terdapat variabel harga (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat Variabel labelisasi halal (X1), Rasa (X3) dan objek penelitian berbeda

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	M. Imamuddin, Syahrul dan Raymond Dantes (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal Dimoderasi Relidiguitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat	Menganalisis pengaruh label halal dan religuitas terhadap keputusan pembeli serta religuitas dapat memperkuat/mem- perlemah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat	<p>- Labelisasi halal, harga, dan rasa berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk mie sedap</p> <p>- Tingkat religiusitas pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa sebesar 20,5%, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa sebesar 6,7% dan religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan sebesar 2,3%.</p>	Terdapat variabel keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel labelisasi halal (X1), religiusitas (X2) dan objek penelitian berbeda

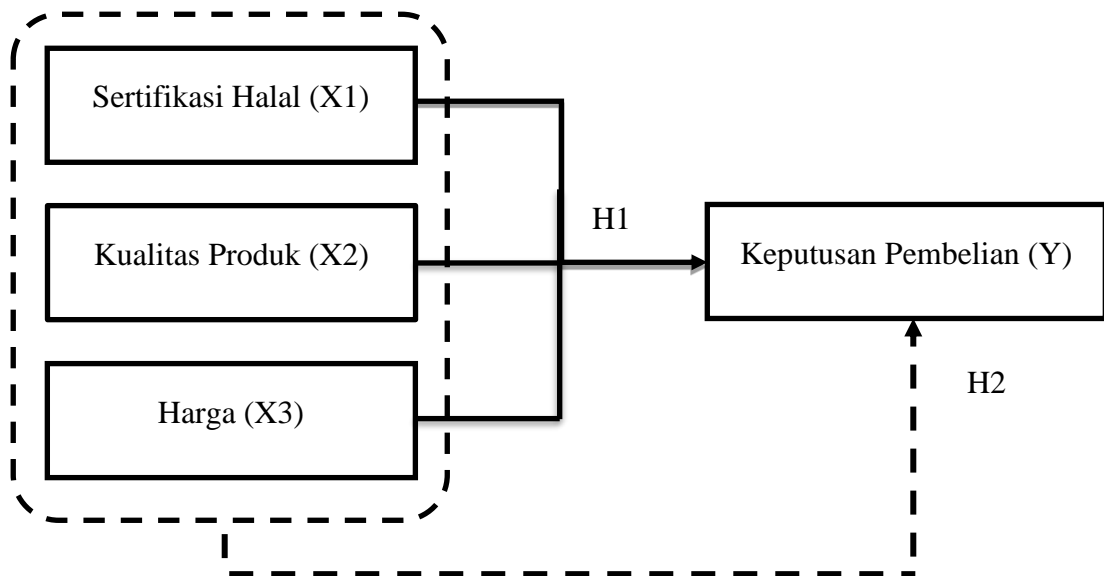
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban bersifat sementara yang masih diuji kebenarannya dengan menggunakan data empiris(Wibowo, 2021). Berdasarkan teori-teori yang sudah ada dan hasil penelitian terdahulu seperti yang sudah dipaparkan diatas maka dapat ditarik hipotesis yang berupa dugaan sementara dirumuskan pada uji simultan dan parsial bersama-sama yaitu sebagai berikut :

- H1 : Sertifikasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni arunika pro
- H2 : Sertifikasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni arunika pro

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka untuk mempertimbangkan hubungan antara variabel penelitian atau hubungan antara konsep masalah yang diteliti seperti yang dijelaskan dalam kerangka teori(Hariyati, 2020). Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini dapat mengembangkan kerangka konseptual, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual

Keterangan :

— = Parsial

- - - = Simultan

Pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa penelitian ini memakai tiga variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependent). Variabel bebas yang dimaksud adalah Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3). Sedangkan, variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan antar bagian-bagian atau fenomena (Gultom et al., 2021). Jenis penelitian ini lebih menekankan analisis pada data numerik atau angka, lalu dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menentukan keterkaitan antar variabel dalam sebuah populasi, mencari hubungan serta menjelaskan sebab-sebab dari fakta-fakta yang terukur, menunjukkan hubungan variabel dan menganalisisnya (Mardawani, 2020). Jenis penelitian ini biasanya digunakan untuk menguji hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel melalui uji hipotesis yaitu pengaruh variabel sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan dan adapun lokasi penelitian yaitu bertempat di CV. Healthy Pro Indonesia yang beralamatkan Pondok Sidokare Indah blok EE, no. 4, Cangkring, Sidokare, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur, 61214.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah dari subjek yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang berupa objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta katakteristik sesuai dengan ketentuan peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya(Prasetia, 2022). Populasi dalam dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen madu murni Arunika Pro.

Menurut Sugiyono sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan dan karakteristik dari sebuah populasi(Prasetia, 2022). Supaya dapat mendapatkan sampel yang bisa mewakili karakteristik dari populasi itu sendiri, dibutuhkan teknik pemilihan sampel yang sesuai. Sampel yang baik akan menghasilkan informasi yang dapat mencerminkan dari keseluruhan populasi.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan untuk penelitian. Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya peneliti menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* pada penelitian ini. *Probability sampling* ini memberikan kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi penelitian untuk dipilih sebagai anggota sampel penelitian(Ramadhani & Bina, 2021). Sedangkan, *simple random sampling* ialah mengambil sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata(Sujalu et al., 2021). Peneliti

menggunakan teknik tersebut karena pengetahuan yang terbatas terhadap unsur-unsur populasi.

Karena jumlah populasi yang besar dan jumlah konsumen yang tidak diketahui sehingga populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini. Rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga dalam kueue normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96%

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = *sampling eroro* (tingkat kesalahan sampel), sebesar 10% (0,1)

Bersasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 100 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan menggunakan rumue *Cochran* diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini jika dibulatkan yaitu sebanyak 100 sampel.

3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.4.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu penjelasan atau informasi yang dibutuhkan untuk mengukur variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1.1 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah serangkaian proses legalitas yang harus diikuti oleh pelaku usaha untuk menjamin bahwa produk atau jasa mereka sediakan sesuai dengan syariat islam (Aang Yusril M, 2020). Pengukuran variabel sertifikasi halal dalam penelitian ini mengacu pada beberapa indikator (Ilman et al., 2022), yaitu meliputi:

- a. Legalitas lembaga sertifikasi halal
- b. Keterangan sertifikasi halal
- c. Akreditasi lembaga sertifikasi halal

3.4.1.2 Kualitas Produk

Kotler dan Keller mengatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan yang dicapai oleh suatu produk untuk melakukan sebagaimana fungsi atau kegunaannya, meliputi ketahanan, keandalan, dan akurasi yang dicapai di seluruh produk. (Harinie et al., 2023). Menurut Tjiptono, ada

beberapa indikator yang mendadi tolak ukur pada kualitas produk, yaitu(Arfah, 2022) :

- a. Kinerja (*Performance*),
- b. Fitur (*Feature*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
- d. Ketahanan (*Durability*)
- e. Keandalan (*Reability*)
- f. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Esthetica*)
- h. Persepsi terhadap kualitas

3.4.1.3 Harga

Kotler mengatakan bahwa, untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk barang atau jasa, konsumes harus memberikan sejumlah nilai yang telah dibebankan pada produk yang dibelinya, sejumlah nominal tersebut adalah harga(Arif Hidayat, 2021). Pengukuran variabel harga pada penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong mengenai tiga indikator penetapan harga, yaitu sebagai berikut (Sahrin et al., 2021) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Perbandingan harga
- c. Kesesuaian harga

3.4.1.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Philip mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Santoso et al., 2020). Adapun pengukuran dari variabel keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2019) :

- 1.) Pengenalan masalah atau kebutuhan dan keinginan
- 2.) Pencarian informasi
- 3.) Evaluasi berbagai alternatif *brand*
- 4.) Pilihan atas *brand* produk untuk dibeli
- 5.) Evaluasi pasca pembelian

3.4.2 Variabel Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa variabel penelitian ialah beberapa hal yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga memperoleh informasi terkait beberapa hal yang sudah ditetapkan sebelumnya dan kemudian menarik kesimpulannya (Gainau, 2021). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut :

3.4.2.1 Variabel Bebas atau Independen

Variabel ini merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas adalah faktor-faktor yang diukur atau ditentukan oleh peneliti untuk

menemukan keterkaitan antara fenomena yang diteliti (Abd. Mukhid, 2021). Variabel bebas atau variabel independen ini umumnya di beri simbol dengan variabel X. Variabel bebas yang digunakan peneliti yaitu Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3).

3.4.2.2 Variabel Terikat atau Dependen

Variabel ini merupakan variabel yang terkena dampak sebab adanya variabel bebas atau independen. Variabel terikat atau dependen adalah faktor yang dipelajari dan diukur untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas atau independen (Abd. Mukhid, 2021). Variabel terikat atau dependen ini umumnya diberi simbol dengan variabel Y. Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Dilakukannya uji validitas ini bertujuan supaya menguji kevalidan suatu data terhadap butir-butir kuesioner (Edi Winata, 2022). Faktor-faktor yang terkait akan diuji melalui item pertanyaan yang telah dituangkan dalam kuesioner. Uji validasi dalam penelitian ini memakai teknik *product moment pearson* yang berarti membandingkan nilai korelasi X dengan angka kritis dalam tabel

korelasi, diuji pada taraf signifikan 0,05 untuk koefisien korelasi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel artinya instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel atau r hitung bernilai negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Realibilitas

Reabilitas adalah besaran yang menunjukkan kualitas atau konsistensi hasil ukur instrumen (Supriyadi, 2019). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat akurasi, presisi, dan konsistensi yang berhubungan dengan kuesioner yang dipakai oleh peneliti. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap kuesioner yang sudah divalidasi (Edi Winata, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* akan dinilai berdasarkan kriteria berikut (Nasir et al., 2020):

- a. Jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6, artinya kuesioner yang digunakan realibel.
- b. Jika hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6, artinya kuesioner yang digunakan tidak realibel.

3.6 Data dan Sumber Data

Data merupakan hasil dari pengamatan berupa catatan berisi kumpulan fakta, informasi atau suatu kejadian. Data tersebut bisa berbentuk angka, lambang atau sifat (Efendi et al., 2021). Dalam hal ini peneliti memakai data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian. Peneliti memakai hasil kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Madu Arunika Pro. Sedangkan, data sekunder merupakan data-data yang didiperoleh tidak dengan secara langsung oleh peneliti melalui objek penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumen yang berhubungan dengan profil usaha yang dipilih sebagai objek penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah metode yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang mereka perlukan untuk penelitiannya. (Efendi et al., 2021). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden (Garaika & Darmanah, 2019). Kuesioner tersebut dapat berupa pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab secara online atau tertulis. Kuesioner pada penelitian ini adalah beberapa pertanyaan yang dibuat oleh peneliti diberikan kepada konsumen Madu Arunika Pro yang merupakan responden penelitian. Teknik skala yang digunakan peneliti disebut dengan *skala likert*. Skala ini dipakai sebagai alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara

menjawab butir-butir pertanyaan. Skala ini dapat menunjukkan setuju atau tidak setuju seseorang terhadap suatu objek yang jenjangnya bisa tersusun pada table berikut :

Tabel 3. 1. Klasifikasi Skala Libert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Baik (CB)	3
4.	Kurang Setuju (KS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah rekaman kejadian yang telah lalu dalam bentuk tulisan atau cetakan, gambar, surat, buku harian, atau dokumen-dokuman (Priadana & Sunarsi, 2021). Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan mencatat data melalui kuesioner yang sudah disebar pada konsumen yang telah membeli produk madu murni Arunika Pro.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif ialah suatu metode pengolahan data yang bersifat numerik atau statistika. Pada teknik analisis data kuantitatif data yang digunakan yaitu data numerik yang dapat dihitung menggunakan rumus statistik (Pakpahan et al., 2022). Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis statistik dengan bantuan *software* SPSS versi 23 untuk melakukan beberapa pengujian, antara lain yaitu:

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah syarat statistik yang wajib digunakan dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan metode *Ordinary Least Square* (OLS) (Metondang & Nasution, 2021). Peneliti memakai uji asumsi klasik sebagai berikut :

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk melihat sebaran data (Qomusiddib & Romlah, 2022). Uji normalitas ini berguna untuk mengetahui bahwa nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalisasi data peneliti memakai uji *Kolmogorov Smirnov*, yaitu memeriksa nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Sedangkan, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal (Purnomo, 2019).

3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Untuk melihat adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda maka dilakukan uji multikolonieritas. Ketika korelasi tinggi ditemukan antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel bebas dan terikat akan terganggu. Dalam hal ini peneliti dapat memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF >10.00 dan nilai *tolerance* $<0,1$ berarti tidak ada multikorelasi pada data penelitian. Begitupun sebaliknya, jika nilai VIF <10.00 dan nilai *tolerance* $>0,1$ artinya ada multikorelasi pada data yang data penelitian (Duli, 2019)

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menentukan apakah terdapat varians yang sama antar residual dengan penelitian lainnya. Apabila varians dari residual konstan pengamat ke pengamat yang lain, dikatakan menunjukkan homoskedastisitas. Sedangkan apabila varians dari residual tidak sama atau berbeda maka dikatakan heteroskedastisitas (Purnomo, 2019). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilihat berdasarkan apabila nilai signifikansi $<0,05$ berarti dikatakan tidak menunjukkan

heteroskedastisitas. Sedangkan, apabila nilai signifikansi $>0,05$ berarti dikatakan menunjukkan heteroskedastisitas.

3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier ialah metode analisis yang dilakukan bertujuan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Regresi berganda merupakan model regresi linier dengan melibatkan variabel bebas yang jumlahnya tidak hanya satu. Bentuk umum dari model regresi linier berganda yaitu (Zakiy, 2021):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terkait atau dependen

A = Konstanta (intersep) atau nilai Y pada saat $x=0$

x = Variabel bebas atau independen

e = *Error Term* atau standar eror

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah mengukur seberapa berpengaruh variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat). Pengujian hipotesis ini merupakan proses yang akan diperoleh hasil keputusan menerima atau menolak hipotesis.

3.9.1 Uji F (Simultan)

Uji F ini ialah uji statistik dipakai sebagai menguji tingkat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y (Sulistyo & Hariantanto, 2022). Dalam penelitian ini uji F yang dilakukan adalah

berdasarkan nilai signifikansi 0,05 dan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila jumlah signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terkait.
- b. Apabila jumlah signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terkait.

3.9.2 Uji T(Parsial)

Uji T ini dilakukan sebagai pengujian secara parsial (individual) antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat)(Sulistyo & Hariantanto, 2022). Dalam uji ini peneliti melakukan dengan berdasarkan nilai signifikansi 0,05 dan nilai T hitung dan T tabel, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai T hitung $> T$ tabel, artinya variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terkait.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai T hitung $< T$ tabel, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terkait.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji keselarasan model dengan data. Koefisien determinan bisa

digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel X (bebas) dan menentukan perubahan variabel Y (terikat)(Roflin, 2022).

- a. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1 ($R^2 \rightarrow 1$), artinya keselarasan model dengan data semakin baik atau kontribusi variabel X dalam menentukan perubahan nilai variabel Y semakin baik.
- b. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka nol ($R^2 \rightarrow 0$), artinya keselarasan model dengan data semakin buruk, atau kontribusi variabel X dalam menentukan perubahan nilai variabel Y semakin kurang baik.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

CV. Healthy Pro Indonesia ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri pangan. Perusahaan ini memproduksi dan menjual obat herbal lokal dan madu murni yang didatangkan langsung dari peternak madu hutan yang berada di Desa Jaru, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Madu murni Arunika Pro merupakan produk dari CV. Healthy Pro Indonesia. Perusahaan ini berada di Jalan Pondok Sidokare Indah Blok EE No. 4, Kecamatan Sidokare, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Usaha ini telah dirintis sejak tahun 2019 dengan merek Golden Pro. Namun pada bulan Desember produk madu murni ini mengalami *rebranding* sehingga mereknya berubah menjadi Arunika Pro serta melakukan inovasi dengan mengeluarkan varian baru.

Usaha ini menjual berbagai macam jenis madu murni seperti madu kaliandra, madu hitam pahit, madu hitam manis, madu multiflora, madu sumbawa, serta madu randu. Semua produk yang dijual sudah mengantongi berbagai sertifikasi atau izin edar untuk pangan, sehingga produk-produk yang dijual sudah pasti aman dan berkualitas. Walaupun usaha ini belum lama berdiri, namun madu murni ini sudah memiliki banyak peminat.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 konsumen dari madu murni Arunika Pro. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan perhitungan menggunakan sebuah rumus yaitu rumus *Cochran*. Peneliti mengelompokan data sampel dari jenis kelamin dan usia responden, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.1 responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah lebih banyak dari perempuan yaitu 57 orang atau 57%. Sedangkan, responden berjenis kelamin perempuan yaitu 43 orang atau 43% yang berarti lebih kecil dari jumlah responden laki-laki. Responden tersebut merupakan konsumen dari madu muni Arunika Pro.

4.2.2 Usia

Tabel 4. 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<18	2	2%
>18-25	39	39%
>25	59	59%
Total	100	100%

Sumber :

Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang paling sedikit adalah usia >18 tahun, hanya ada 2 responden dengan presentase 2%. Responden yang usianya >18-25 yaitu ada 39 responden dengan presentase 39%. Sedangkan, responden terbanyak adalah usia >25 yang berjumlah 59 orang dengan presentase 59%.

4.2.3 Pendidikan

Tabel 4. 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	3	3%
SMP	7	7%
SMA	54	54%
Diploma	11	11%
Sarjana	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang paling sedikit adalah berpendidikan terakhir SD, yaitu hanya ada 3 responden dengan presentase 3%. Selanjutnya responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP yaitu ada 7 responden dengan presentase 7%., diploma berjumlah 11 responden dengan presentase 11%, Sarjana berjumlah 25 responden dengan presentase 25%. Sedangkan, responden terbanyak adalah berpendidikan terakhir SMA yaitu berjumlah 54 responden dengan presentase 54%.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1.1 Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Tabel 4. 4 Hasil Responden Terkait Vaiabel Sertifikasi Halal

Item	SS	S	CB	TS	STS
X1.1	74	26	0	0	0
X1.2	64	36	0	0	0
X1.3	55	40	5	0	0
X1.4	46	52	2	0	0
Total	241	152	7	0	0

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Dari tabel 4.4 memperlihatkan hasil jawaban kuesioner oleh para konsumen madu murni Arunika Pro terkait variabel

sertifikasi halal dengan 4 item pertanyaan, didominasi oleh pernyataan sangat setuju (SS) yaitu sebanyak 241.

4.3.1.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 5 Hasil Responden Terkait Variabel Kualitas Produk

Item	SS	S	CB	TS	STS
X2.1	51	48	1	0	0
X2.2	31	58	10	0	0
X2.3	39	54	7	0	0
X2.4	36	60	4	0	0
X2.5	38	47	15	0	0
X2.6	35	51	14	0	0
X2.7	52	38	9	0	0
X2.8	37	53	10	0	0
X2.9	53	42	5	0	0
X2.10	44	47	9	0	0
Total	416	498	84	0	0

Sumber: Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.5 memperlihatkan hasil jawaban kuesioner oleh para konsumen madu murni Arunika Pro terkait variabel kualitas produk dengan 10 item pertanyaan, didominasi oleh pernyataan setuju (S) yaitu sebanyak 498.

4.3.1.3 Variabel Harga (X3)

Tabel 4. 6 Hasil Responden Terkait Variabel Harga

Item	SS	S	CB	TS	STS
X3.1	81	16	3	0	0

X3.2	63	34	3	0	0
X3.3	54	43	3	0	0
X4.4	44	53	3	0	0
Total	242	146	12	0	0

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.6 memperlihatkan hasil jawaban kuesioner oleh para konsumen madu murni Arunika Pro terkait variabel harga dengan 4 item pertanyaan, didominasi oleh pernyataan setuju (SS) yaitu sebanyak 242.

4.3.1.4 Variabel Kepurusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7 Hasil Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian

Item	SS	S	CB	TS	STS
Y.1	51	42	7	0	0
Y.2	71	25	4	0	0
Y.3	45	50	5	0	0
Y.4	38	54	7	1	0
Y.5	33	61	6	0	0
Y.6	46	44	10	0	0
Y.7	55	38	6	1	0
Y.8	58	37	4	1	0
Y.9	35	49	7	9	0
Y.10	30	55	13	2	0

Y.11	57	35	7	1	0
Total	519	490	76	15	0

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh para konsumen madu murni Arunika Pro terkait variabel keputusan pembelian dengan 11 item pertanyaan, didominasi oleh pernyataan sangat setuju (SS) yaitu sebanyak 519.

4.3.2 Uji Instrumen

4.3.2.1 Uji Validitas

Pengujian ini menjustifikasi ketepatan item-item yang menjadi indikator dimensi variabel yang telah disusun berdasarkan konstruk teoretis (Supriyadi, 2019). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *product moment pearson*. Signifikansi *pearson correlation* yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05. Validnya kuesioner adalah ketika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05. Nilai r tabel pada $n=100$ adalah sebesar 0,195 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0,513	0,195	0	Valid
	X1.2	0,816	0,195	0	Valid
	X1.3	0,644	0,195	0	Valid

	X1.4	0,737	0,195	0	Valid
Kualitas	X2.1	0,380	0,195	0	Valid
Variabel	Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Produk (X2)	X2.2	0,585	0,195	0	Valid
	X2.3	0,765	0,195	0	Valid
	X2.4	0,665	0,195	0	Valid
	X2.5	0,588	0,195	0	Valid
	X2.6	0,642	0,195	0	Valid
	X2.7	0,773	0,195	0	Valid
	X2.8	0,787	0,195	0	Valid
	X2.9	0,748	0,195	0	Valid
	X2.10	0,784	0,195	0	Valid
	Harga (X3)	X3.1	0,745	0,195	0
X3.2		0,729	0,195	0	Valid
X3.3		0,759	0,195	0	Valid
X3.4		0,723	0,195	0	Valid
Kepurusa n Pembelian (Y)	Y.1	0,855	0,195	0	Valid
	Y.2	0,674	0,195	0	Valid
	Y.3	0,684	0,195	0	Valid
	Y.4	0,631	0,195	0	Valid
	Y.5	0,657	0,195	0	Valid
	Y.6	0,830	0,195	0	Valid

	Y.7	0,682	0,195	0	Valid
--	-----	-------	-------	---	-------

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Kepurusa n Pembelian (Y)	Y.8	0,351	0,195	0	Valid
	Y.9	0,606	0,195	0	Valid
	Y.10	0,810	0,195	0	Valid

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang ada pada kuesioner terkait variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dikatakan valid. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai r hitung > r tabel atau nilai signifikan > 0,05.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terkait tingkat ketepatan, akurat, dan konsistensi pada kuesioner pada penelitian ini. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS ver.23*. Jika hasil koefisien Alpha < dari nilai signifikansi 60% atau 0,6, artinya kesioner tersebut realibel.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
----------	-------------------------	-----------	------------

Sertifikasi Halal	0,604	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,865	0,60	Reliabel
Harga	0,721	0,60	Reliabel
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,859	0,60	Reliabel

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.9 memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian $<0,60$. Kesimpulannya adalah kuesioner pada penelitian ini layak digunakan sebagai pengumpulan data karena data yang dihasilkan sudah reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan supaya dapat mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian yang digunakan peneliti adalah uji *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal (Purnomo, 2019).

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,068

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data pada penelitian ini adalah *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,068 berarti variabel sertifikasi halal, kualitas produk, harga, dan keputusan pelanggan berdistribusi normal, dikarenakan hasil tersebut memiliki nilai $> 0,05$.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Supaya dapat mengetahui adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda makadari itu dilakukanlah uji ini. Uji multikolonieritas pada penelitian ini dengan memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ artinya tidak menunjukkan multikorelasi pada data yang diuji(Duli, 2019).

Tabel 4. 11 Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Sertifikasi Halal	0,949	1,054
Kualitas Produk	0,939	1,065
Harga	0,978	1,023

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Pada tabel 4.11 menunjukkan semua variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai VIF dari variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga < 10 serta memiliki nilai *tolerance* $>0,1$.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menentukan apakah terdapat varians yang sama antar residual dengan penelitian lainnya. Uji pada penelitian ini dilihat berdasarkan apabila nilai signifikansi $>0,05$ artinya tidak menunjukkan heteroskedastisitas (Purnomo, 2019).

Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria
Sertifikasi Halal	0,476	$>0,05$
Kualitas Produk	0,087	$>0,05$
Harga	0,80	$>0,05$

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.12 memperlihatkan hasil pengujian variabel bebas pada penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas, dibuktikan dengan nilai signifikan dari variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga $>0,05$.

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk melihat pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk umum dari model regresi linier berganda yaitu (Zakiy, 2021):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terkait atau dependen

A = Konstanta (intersep) atau nilai Y pada saat $x=0$

x = Variabel bebas atau independen

e = *Error Term* atau standar error

Tabel 4. 13 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Srd. Error	Beta
(Constant)	8,794	5,685	
Sertifikasi Halal	0,181	0,219	0,054
Kualitas Produk	0,838	0,073	0,765
Harga	-0,14	0,191	-0,005

Sumber: Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.13 memperlihatkan uji regresi linier berganda menghasilkan sebuah persamaan regresi yaitu :

$$Y = 9.516 + 0,119 X_1 + 0,699 X_2 + 0,339 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan seperti dibawah ini:

- a) Nilai $a = 8,794$ adalah nilai koefisien regresi keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Apabila tidak ada variabel bebas (independen), variabel keputusan pembelian tetap tidak berubah.
- b) Nilai $X_1 = 0,181$ adalah nilai koefisien regresi variabel sertifikasi halal yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan atau penurunan satuannya pada variabel sertifikasi halal maka memiliki pengaruh sebesar 0,181 terhadap keputusan pembelian.
- c) Nilai $X_2 = 0,838$ adalah nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan atau penurunan satuannya pada variabel kualitas produk maka akan memiliki pengaruh sebesar 0,838 terhadap keputusan pembelian.
- d) Nilai $X_3 = -0,014$ adalah nilai koefisien regresi variabel harga yang berarti variabel tersebut berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan atau penurunan satuannya variabel harga maka akan memiliki pengaruh sebesar -0,014 terhadap keputusan pembelian.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan dengan tujuan agar mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) (Sulistyo & Hariantanto, 2022). Dalam penelitian ini uji t yang dilakukan adalah dengan berdasarkan nilai signifikansi 0,05 dan nilai T hitung dan T tabel. Jika nilai signifikan < 0,05 atau T hitung > T tabel, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terkait (Y). Untuk menghitung T tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \mathbf{T\ tabel} &= \mathbf{t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)} \\ &= \mathbf{t \left(\frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1 \right)} \\ &= \mathbf{0,025 ; 96} \\ &= \mathbf{1,985} \end{aligned}$$

Keterangan :

α = nilai signifikansi = 0,05

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

Tabel 4. 14 Uji Parsial (T)

Model	T hitung	T tabel	Sig.
(Constant)	1,547	1,985	0,125
Sertifikasi Halal	0,826	1,985	0,411
Kualitas Produk	11,545	1,985	0,000

Harga	-0,72	1,985	0,943
-------	-------	-------	-------

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.14 dapat diketahui hasil dari uji parsial (t) diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel sertifikasi halal memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu $0,826 < 1,985$ dan memiliki nilai signifikan $>0,05$ yaitu 0,125. Jadi, variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu murni Arunika Pro.
- b. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $11,545 > 1,985$ dan memiliki nilai signifikan $<0,05$ yaitu 0,000. Dengan demikian, variabel kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu murni Arunika Pro.
- c. Variabel harga memiliki t hitung < t tabel yaitu $-0,072 < 1,985$ dan memiliki nilai signifikan $>0,05$ yaitu 0,943. Dengan demikian, variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu murni Arunika Pro.

4.3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan dengan tujuan supaya mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sulistyo & Hariantanto, 2022). Pada penelitian ini uji f yang dilakukan dengan melihat nilai signifikan 0,05 dan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, artinya terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terkait (Y). Untuk menghitung F tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{F tabel} &= (k; n-k) \\
 &= (3; 100-3) \\
 &= 3; 97 \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

Tabel 4. 15 Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1297.735	3	432.578	48.880	.000 ^b
Residual	849.575	96	8.850		
Total	2147.310	99			

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.15 memperlihatkan hasil dari uji f diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $48,880 > 2,70$. Dengan demikian variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu murni Arunika Pro.

4.3.5.3 Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Uji kofisien determinan dilakukan untuk menguji keselarasan model dengan data (Roflin, 2022). Apabila besar R^2 semakin mendekati angka 1 ($R^2 \rightarrow 1$), artinya keselarasan model dengan data semakin baik atau kontribusi variabel X dalam menentukan perubahan nilai variabel Y semakin baik. Sedangkan, jika nilai R^2 semakin mendekati angka nol ($R^2 \rightarrow 0$), berarti sebaliknya.

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.592	2.975

Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada tabel 4.16 memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R Square* bernilai 0,592 artinya kemampuan variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga dalam menjelaskan variabel keputusan

pembelian senilai 59,2%. Sisanya dipengaruhi variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

CV. Healthy Pro Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi obat herbal lokal dan madu murni yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo. Dilakukannya penelitian ini adalah supaya dapat mengerti adanya pengaruh dari sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap pembelian produk madu murni pada CV. Healthy Pro Indonesia. Peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 100 responden, terdiri dari konsumen madu murni Arunika Pro. Pembahasan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madu Murni Arunika Pro

1.) Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madu Murni Arunika Pro

Menurut UU No. 33 Tahun 2014 ayat 10 mengenai Jaminan Produk Halal menjelaskan bahwa sertifikasi halal ini merupakan pengakuan halal terhadap suatu produk yang diperjual belikan secara bebas di pasaran, dikeluarkan oleh Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai dengan fatwa MUI(Peraturan

Pemerintah Republik Indonesia, 2014). Dari hasil uji parsial (t) pada variabel sertifikasi halal memperlihatkan variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada madu murni Arunika Pro. Hal ini disebabkan karena dalam temuan penelitian melalui gambaran klasifikasi usia, responden terbanyak adalah berusia >25 tahun. Pada usia tersebut orang-orang lebih waspada terhadap kesehatan karena diusia mereka merupakan masa-masa produktif, lebih banyak bekerja dan berkegiatan lainnya sehingga mereka mengkonsumsi madu untuk meningkatkan kekebalan tubuhnya supaya dapat beraktifitas dengan lancar.

Dilihat pada klasifikasi berdasarkan pendidikan pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu berpendidikan terakhir SMA. Pada tingkat pendidikan tersebut orang cenderung memiliki tingkat literasi yang minim serta pola pikir mereka kurang analitis dan kritis sehingga mereka kurang edukasi mengenai sertifikasi halal dan produk-produk halal. Maka dari itu responden berpendapat bahwa madu adalah bahan yang alami jadi sudah pasti halal untuk dikonsumsi dan responden akan tetap membeli produk madu walaupun tidak memiliki sertifikasi halal.

Di zaman teknologi seperti saat ini banyak beredar bahan baku atau bahan tambahan untuk pengolahan pangan yang masih diragukan kehalalannya dan keamanannya untuk dikonsumsi. Tidak

sedikit pelaku usaha yang nakal dalam menjual produk madu, mereka bisa saja memalsukan madunya dengan bahan lain seperti gula, tepung hingga bahan kimia. Bahan-bahan tersebut belum tentu halal dan aman jika dikonsumsi. Boleh jadi, bukan sehat yang diperoleh, justru jika mengonsumsi madu palsu akan menderita sakit yang berkepanjangan. Seperti dilansir dari situs berita online kompas.com pada 20 Mei 2022 mengungkapkan bahwa(Putra, 2022) :

“Polisi menggerebek pabrik madu palsu di Palembang, Sumatera Selatan. Ada delapan jerigen madu palsu seberat 25 kg, disertai dengan 5 kl gula pasir, susu kental manis, tepung tapioka, dan zat pengental telah diamankan oleh polisi. Tersangka mengoplos madu dengan bahan-bahan tersebut dan ditambahi dengan bahan kimia”

Madu yang benar-benar murni memang aman dan halal. Namun, jika madu dicampur dengan bahan-bahan lain seperti gula dan perisa buah, hal ini lah yang jadi mengandung titik kritis dari segi kehalalan. Seperti dilansir dari *website* halalmui.org pada 30 April 2020 menjelaskan bahwa (Nadha, 2020):

“Perisa buah ada yang merupakan turunan lemak. Turunan lemak ini yang harus ditelusuri, berasal dari hewan haram atau halal. Sementara itu, titik kritis gula pasir yaitu ada pada kemungkinan penggunaan arang aktif di tahap *bleaching*. Arang aktif bisa dibuat dari kayu, tempurung kelapa, serbuk gergaji, tulang hewan, dan lain sebagainya. Hal tersebut harus sesuai dengan syariat islam. Madu oplosan ternyata sangat berbahaya untuk dikonsumsi karena ada yang dicampur dengan tawas, gula, tepung hingga alkohol. Untuk tawas dan alkohol, sebagian besar masyarakat pasti sudah paham betul buruknya dua bahan ini bagi kesehatan.”

Penting bagi konsumen untuk mengecek terlebih dahulu suatu produk sebelum mengkonsumsinya. Langkah yang paling aman adalah dengan mengecek label halal MUI pada kemasan produk. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2009 menyebutkan bahwa produk hewan termasuk susu, tepung, telur, madu beserta turunannya harus memiliki sertifikasi halal, baik yang diproduksi di Indonesia maupun di Import dari berbagai negara. Dengan adanya label halal MUI maka dapat dipastikan produk tersebut halal dan *thayyib*. Sehingga aman dikonsumsi dan baik untuk kesehatan. Oleh karena itu, pelaku usaha sudah seharusnya memperhatikan kualitas serta menjamin keaslian dari produk madu yang mereka jual, salah satunya yaitu dengan cara memperlihatkan sertifikasi halal.

Pelaku usaha juga dapat melakukan upaya untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya sertifikasi halal bagi produk terutama madu murni dan bahayanya madu palsu. Upaya yang dapat dilakukan yaitu pelaku usaha dapat memberi informasi dengan membuat semacam artikel di situs web perusahaan. Melalui situs web tersebut masyarakat dapat teredukasi sehingga semakin berhati-hati saat membeli produk madu.

Hasil ini serupa dengan penelitian Rafidah, Habibah, dan Aliyusna (2022) yaitu adanya sertifikasi halal pada produk Madu Kake' tidak begitu utama karena sepengetahuan responden semua

madu itu baik untuk digunakan (Rafidah et al., 2022). Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil dari beberapa penelitian lainnya seperti Saputra dan Jaharuddin (2022), Nurudin (2023), Rozjiqin dan Ridlwan (2022), Sulaiman, Faufik, dan Shadiq (2022), yaitu hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya sertifikasi halal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madu Murni Arunika Pro

. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Pelaku usaha harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya, sehingga akan membantu usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran. Kotler dan Keller mengatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan yang dicapai oleh suatu produk untuk melakukan sebagaimana fungsinya, mencakup daya tahan, kehandalan, akurasi (Harinie et al., 2023)

Hasil penelitian ini pada variabel kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni Arunika Pro. Hal ini karena responden sudah merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan. Adanya

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian pada produk madu murni Arunika Pro akan mengalami peningkatan. Kualitas produk yang dimaksud tairu meliputi *performance, feature, conformance of spesification, durability, reability, serviceability, esthetica, dan perceived quality.*

Di zaman sekarang sangat sulit membedakan madu asli dengan madu palsu, terutama bagi masyarakat umum karena madu di Indonesia ada berbagai macam jenis dan keaslian madu tersebut bisa dimanipulasi. Seperti. Dilansir dari situs berita online kompas.com pada 13 November 2020, menjelaskan bahwa:

“Pakar madu yang juga sebagai peneliti produk-produk lebah madu di Laboratorium Rekayasa Industri Bio Proses, Departemen Teknik Kimia Fakultas Teknik UI yaitu Dr. Muhammad Sahlan mengakui bahwa sulit membedakan antara madu asli dengan yang palsu di Indonesia. Berbagai macam cara sederhana untuk membedakan madu asli dan palsu yang selama ini sering dilakukan masyarakat umum sebenarnya tidak efektif untuk mendeteksi keaslian madu karena masih bisa dimanipulasi. Cara yang paling mudah adalah bagi masyarakat adalah dengan membeli ke penjual yang sudah terpercaya dan berpengalaman.”

Salah satu ciri penjual yang terpercaya adalah sudah memiliki sertifikasi bagi produk-produk yang dijual misalnya sertifikat uji lolos BPOM. Jika produk yang dijual sudah memiliki sertifikat lolos uji BPOM, maka kualitas produk tidak perlu diragukan lagi karena sudah melalui serangkaian uji kelayakan produk. Hal tersebut yang menarik dan meyakinkan konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Miradita dan, Oktapiani (2020) yaitu semakin baik kualitas produk yang disediakan seperti tetap menjaga keaslian madu dan menjaga sistem fermentasi agar kandungan atau manfaat dari madu tetap terjaga maka akan semakin meningkat kepuasan pembelian produk (Fitriani et al., 2020).

3.) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madu Murni Arunika Pro

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu harga juga salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk yaitu untuk menjangkau sasaran pasar atau memikat konsumen (Rachmad et al., 2023). Kotler mengatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk yang dibelinya, untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Arif Hidayat, 2021).

Dari hasil penelitian ini pada variabel harga tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk madu murni Arunika Pro. Hal ini berarti harga produk madu murni Arunika Pro tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produknya. Konsumen

percaya bahwa madu murni Arunika Pro memiliki kualitas produk yang baik sehingga harga bukanlah hal yang penting sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen sudah merasa puas dengan harga serta kualitas yang didapatkan. Jadi, responden akan tetap membeli produk madu murni Arunika Pro karena sudah mendapatkan kualitas dan manfaat yang diharapkan.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaniagara dan Agustiano (2021) yaitu konsumen memiliki ketertarikan ada produk madu karena harganya terjangkau dan kualitasnya sesuai dengan harganya (Chaniagara & Agustiono, 2021). Akan tetapi, Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian lainnya yaitu Sulaiman, Taufik, dan Shadiq (2022), Habibah (2020), Esa dan Mas'ud (2021), Syarif (2021), bahwa hasil penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga produknya maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

4.4.2 Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Madu Murmi Arunika Pro.

Berdasarkan hasil uji simultan (F) diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu sebesar 57,239 $>$

2,70. Dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu murni Arunika Pro. Sedangkan, uji koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,641 berarti memperlihatkan kontribusi variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada madu konsumen madu murni Arunika Pro sebesar 64,1 %.

Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan searah variable sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Apabila pelaku usaha meningkatkan kualitas produknya, memiliki sertifikasi halal serta tetap memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk madu murni Arunika Pro.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pengamatan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu murni Arunika Pro. Sedangkan, variabel sertifikasi halal dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu murni Arunika Pro.
- b. Variabel sertifikasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu murni Arunika Pro.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran diuraikan sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan
 - 1.) Diharapkan untuk semakin meningkatkan kualitas produk madu murni.
 - 2.) Diharapkan memberi edukasi kepada masyarakat terkait bahayanya madu palsu dan pentingnya sertifikasi halal pada madu dengan cara membuat semacam artikel informatif melalui situs web perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Yusril M. (2020). Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 1(01), 30–49.
- Abd. Mukhid. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Adhari, I. Z. (2021). *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis*. Penerbit Insania.
- Al Hasan, R., Dyah Riendriasari, S., Riset Sosial, P., Konektivitas, D., Riset dan Inovasi Nasional Gedung Widya Graha, B., Gatot Subroto, J., Riset Zoologi Terapan, P., Riset dan Inovasi Nasional Jalan Raya Bogor Km, B., & Barat, J. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Lebah Kelulut di Lombok, Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 18(1), 17–30.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arif Hidayat. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Insan Cendekia Mandiri.
- Beragama, R. M. (2021). *Kementerian Agama Republik Indonesia Samarinda*. 3, 2020.
- Brainware, I. D. A. N. (2022). *Literature Review Determinasi Infrastruktur Ti*: 3(2), 561–572.
- Chaniagara, M. V. B., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 6(3), 275–281.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Edi Winata. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia Kompensasi dalam Kinerja Karyawan*. Insan Cendekia Indonesia Raya.
- Efendi, A., Rosiah, Susilawati, Nuraeni, A., & Noviansyah, W. (2021). *Dasar-Dasar Menulis Karya Tulis Ilmiah*. Deepublish.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., A, M. U., Ismunadar, Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.

- Fitriani, R., Maredita, F., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Lestari Semongkat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–7.
- Gainau, M. B. (2021). *Pengantar Metode Penelitian*. PT Kanisius.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Hira Tech.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, F., Hernawaty, & Nababan, R. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Literasi Nusantara Abadi.
- Habibah, A. (2020). Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 6(1), 59–84.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. R., Hanfiah, H., Arissaputra, R., Pratami, N. P. N., Suyatno, A., Rahayu, T., Syahputra, Warnadi, Khasanah, J. S. N., Yuswono, I., Sakti, D. P. B., Ilham, B. U., & Mansur, D. M. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Intelektual Manifes Media.
- Hariyati, N. R. (2020). *Metodologi Penelitian Karya Ilmiah*. Graniti.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan General Milenial*. Insania.
- Hasanah, A. I., Fauziah, R., & Kurniawan, R. R. (2021). Konsep Makanan Halal dan Thayyib dalam Perspektif Al-Qur'an. *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu AlQur'an Dan Tafsir*, x, 10.
- Ilman, S. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J. CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *JIKEM: Jurnal Ilmu ...*, 2(1), 111–120.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Karimah, I. (2018). Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga yang Berwenang Dalam Proses Sertifikasi Halal. *Journal of Islamic Law Studies*, 1(1), 107–131.
- Kemenag. (2022). <https://www.kemenag.go.id/>
- Kusuma, T. S., & Kurniawati, A. D. (2021). *Makanan Halal & Thoyyib*. UB Press.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish.

- Metondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Rviews dan SPSS*. CV. Merdeka Kreasi Group.
- Nadha, C. (2020, April 30). Pilih Madu Murni, Bantu Jalani Puasa Ramadhan. *LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/pilih-madu-murni-bantu-jalani-puasa-ramadhan/>
- Nasir, M., Fatma, Laili, U. F., & Fanani, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Orientations dan Capabilities Tentang Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 4(1), 72–95.
- Nukeriana, D. (2018). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan di Kota Bengkulu. *Qiyas*, 3(1), 154–166.
- Pakpahan, M., Sihombing, R. M., Siagian, V., Kuswandi, S., Arifin, R., Makhoirotin, Karwanto, Tasrim, I. W., Kato, I., Subakti, H., & Aswan, N. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Undang – Undang Republik Indonesia*, 1, 1–40.
- Prasetia, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. UMSU Press.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing.
- Putra, A. Y. (2022, May 20). Pabrik Madu Oplosan di Palembang Digerebek Polisi, 2 Orang Ditangkap. *Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/read/2022/05/20/192134978/pabrik-madu-oplosan-di-palembang-digerebek-polisi-2-orang-ditangkap>
- Qomusiddib, I. F., & Romlah, S. (2022). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Deepublish.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sonpedia.
- Rafidah, Habibah, G. A., & Aliyusna, W. (2022). Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2).
- Rahmat Rifai, Adriani Adriani, & Fachroerrozi Hoesni. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Madu di Desa Danau Lamo Kabupaten Muaro Jambi.

- Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 483–492.
- Rahmi, H., & Riyanti, H. B. (2022). Edukasi Pemahaman Produk Pangan Aman dan Halal bagi Warga Salimah di Tytian Indah Bekasi. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1420–1423.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penilitia Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematika dan Aplikasi SPSS*. Kencana.
- Roflin, E. (2022). *Analisis Korelasi dan Regresi*. Penerbit NEM.
- Sahrin, Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Qiara Media.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasbidar, Dewi, I. K., SN, A., Sudarso, A., Hasyim, Lie, D., Nainggolan, N. T., Prasetya, S. A. B., & Simarmata, J. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Setijani, E., Sugito, P., & Sumartono. (2019). *Manajemen Bisnis Three Pillars of Business Approach*. Media Nusa Creative.
- Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliansa, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Mahmud, Pujiastuti, N. S., & Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaran : Saat Ini dan Masa Depan*. Insania.
- Simbolon, S. E. A., & Hidayat, N. W. (2021). Prosedur dan problematika sertifikasi halal di indonesia. *Masyrif : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Perbankan*, 2(1), 118–132.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Alfabet.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakhrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistika Ekonomi I*. Zahir Publishing.
- Sulistyo, A., & Hariantanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika (Teori Implementasi dan Praktik dengan SPSS)*. Andi.

- Supriyadi. (2019). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penulisan Karya Ilmiah*. Penerbit NEM.
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 18–28.
- Syaeful Bakhri. (2020). Analisis Kepemilikan Sertifikasi Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil dan Menengah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 5(1), 54–65.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Insania.
- Younus, F. (2022, December 4). Halal Expo London 2022: Unique Experience, Great Expectations. *About Islam*. <https://aboutislam.net/muslim-issues/europe/halal-expo-london-2022-unique-experience-great-expectations/>
- Zakiy, M. (2021). *SPSS Penelitian Keperilakuan: Teori dan Praktik*. Kencana.
- Zulham. (2018). *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Kencana.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Nadhifah Fairuz Salma, Mahasiswa Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Syariah sedang melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Murni pada Cv. Healthy Pro Indonesia**”. Dalam rangka penyelesaian tugas skripsi, saya mohon ketersediaan responden untuk dapat meluangkan waktunya sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Data Pribadi responden akan dijaga kerahasiaannya. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam penyelesaian penelitian ini. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Pendidikan :

Jenis kelamin :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih. Pada bagian kolon, terdapat 5 alternatif jawaban yang dapat anda pilih salah satu, yaitu meliputi :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup Baik (CB) = 3

Kurang Setuju (KS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

C. Daftar Pertanyaan

Berikut butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner:

Variabel	Pertanyaan	SS	S	CB	KS	STS
Variabel Independen						
Sertifikasi Halal	1.) Madu murni Arunika Pro memiliki sertifikasi halal. 2.) Logo halal menunjukkan sertifikasi halal. 3.) Pada kemasan madu murni Arunika Pro sudah tercantum logo halal. 4.) Sertifikasi yang dimiliki madu murni Arunika Pro adalah legalitas resmi dari MUI.					
Kualitas produk	1.) Madu murni Arunika pro memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan. 2.) Saya membeli madu murni Arunika Pro karena terbukti ampuh menyembuhkan berbagai penyakit. 3.) Madu murni Arunika pro memiliki daya tahan yang relatif lama.					

	4.) Kandungan madu murni Arunika Pro tidak mudah rusak.					
Variabel	Pertanyaan	SS	S	CB	KS	STS
Kualitas Produk	<p>5.) Madu murni Arunika Pro memiliki desain kemasan yang menarik.</p> <p>6.) Produk madu murni Arunika Pro mudah dikenali dan memiliki logo yang khas.</p> <p>7.) Saya membeli madu murni Arunika Pro karena mudah didapatkan.</p> <p>8.) Kualitas produk madu murni Arunika Pro sudah terbukti ampuh bagi kesehatan tubuh.</p> <p>9.) Kualitas yang diberikan Madu murni Arunika Pro sesuai dengan standar kualitas madu murni.</p> <p>10.) Produk madu murni Arunika Pro mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan</p>					

Harga	1.) Produk madu murni Arunika Pro memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. 2.) Harga produk madu murni Arunika pro dapat bersaing dengan produk-produk sejenis.					
Variabel	Pertanyaan	SS	S	CB	KS	STS
Harga	3.) Harga produk madu murni Arunika Pro sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.					
Variabel Dependen						
Keputusan Pembelian	1.) Saya membeli produk madu murni Arunika Pro karena sesuai dengan kebutuhan. 2.) Saya sangat berhati-hati dalam mengkonsumsi dan mengutamakan kehalalan terhadap suatu produk makanan dan minuman 3.) Saya mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian					

	<p>pada produk madu murni Arunika Pro.</p> <p>4.) Saya membandingkan dan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk madu murni Arunika Pro.</p> <p>5.) Setelah saya membandingkan dan mengevaluasi, saya memutuskan untuk membeli madu murni Arunika Pro.</p>					
Variabel	Pertanyaan	SS	S	CB	KS	STS
Keputusan Pembelian	<p>6.) Saya membeli produk madu murni Arunika pro karena sudah mengetahui keunggulan dari produk tersebut.</p> <p>7.) Saya membeli suatu produk makanan dan minuman karena mudah didapatkan.</p>					

	<p>8.) Saya membeli produk makanan dan minuman karena bersertifikasi halal.</p> <p>9.) Setelah mengkonsumsi dan merasakan manfaat dari madu murni Arunika Pro, saya akan melakukan pembelian kembali pada produk madu murni Arunika Pro.</p> <p>10.) Saya akan tetap membeli produk madu Murni Arunika Pro daripada produk-produk kompetitor lain.</p> <p>11.) Saya akan merekomendasikan produk madu murni Arunika Pro kepada teman-teman dan keluarga.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Sertifikasi harga

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
--	------	------	------	------	----------

X2.4	Pearson											
	Correlation	.212*	.355**	.514**	1	.389**	.310**	.340**	.563**	.361**	.511**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000		.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson											
	Correlation	-.125	.145	.548**	.389**	1	.654**	.325**	.340**	.391**	.180	.588**
	Sig. (2-tailed)	.214	.149	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.073	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson											
	Correlation	-.043	.158	.583**	.310**	.654**	1	.461**	.412**	.378**	.297**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.669	.116	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.003	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson											
	Correlation	.236*	.287**	.599**	.340**	.325**	.461**	1	.501**	.714**	.692**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.018	.004	.000	.001	.001	.000		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson											
	Correlation	.260**	.491**	.434**	.563**	.340**	.412**	.501**	1	.565**	.735**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson											
	Correlation	.195	.232*	.584**	.361**	.391**	.378**	.714**	.565**	1	.615**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.052	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson											
	Correlation	.407**	.451**	.414**	.511**	.180	.297**	.692**	.735**	.615**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.073	.003	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson											
	Correlation	.380**	.585**	.765**	.665**	.588**	.642**	.773**	.787**	.748**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y.4	Pearson Correlation	.511**	.417**	.711**	1	.562**	.516**	.320**	.501**	-.159	.095	.330**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.114	.349	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.375**	.256*	.493**	.562**	1	.387**	.252*	.283**	.370**	.417**	.372**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000		.000	.011	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.789**	.524**	.539**	.516**	.387**	1	.584**	.324**	.163	.484**	.721**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.105	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.695**	.431**	.424**	.320**	.252*	.584**	1	.209*	.075	.258**	.716**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.011	.000		.037	.459	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.338**	.530**	.335**	.501**	.283**	.324**	.209*	1	-.131	-.017	.240*	.471**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.004	.001	.037		.192	.864	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.139	.069	-.117	-.159	.370**	.163	.075	-.131	1	.531**	.207*	.351**
	Sig. (2-tailed)	.167	.498	.245	.114	.000	.105	.459	.192		.000	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.465**	.189	.288**	.095	.417**	.484**	.258**	-.017	.531**	1	.462**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.004	.349	.000	.000	.009	.864	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.765**	.566**	.481**	.330**	.372**	.721**	.716**	.240*	.207*	.462**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.016	.038	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.855**	.674**	.684**	.631**	.657**	.830**	.682**	.471**	.351**	.606**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	10

Uji Reliabilitas Variabel Harga
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	11

Lampiran 3. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92943158
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.068
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.794	5.685		1.547	.125		
Total_X1	.181	.219	.054	.826	.411	.949	1.054
Total_X2	.838	.073	.765	11.545	.000	.939	1.065
Total_X3	-.014	.191	-.005	-.072	.943	.978	1.023

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.717	3.591		2.149	.034
	Total_X1	.099	.139	.072	.715	.476
	Total_X2	-.079	.046	-.175	-1.727	.087
	Total_X3	-.213	.120	-.176	-1.771	.080

a. Dependent Variable: ABSRES

Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.794	5.685		1.547	.125
	Total_X1	.181	.219	.054	.826	.411
	Total_X2	.838	.073	.765	11.545	.000
	Total_X3	-.014	.191	-.005	-.072	.943

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.794	5.685		1.547	.125
	Total_X1	.181	.219	.054	.826	.411
	Total_X2	.838	.073	.765	11.545	.000

Total_X3	-.014	.191	-.005	-.072	.943
----------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Total_Y

2. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1297.735	3	432.578	48.880	.000 ^b
	Residual	849.575	96	8.850		
	Total	2147.310	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

3. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.592	2.975

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

No.	SERTIFIKASI HALAL (X1)				KUALITAS PRODUK (X2)										HARGA (X3)				KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)											Total Y						
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Total X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	Total X2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Total X3	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8		y.9	y.10	y.11			
81	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	45	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	50	
82	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
83	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	48	
84	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
85	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	41	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	49	
86	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
87	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53		
88	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53		
89	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
90	5	4	4	4	17	5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	42	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	47	
91	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45	5	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47	
92	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47	
93	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47	
94	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47	
95	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	47
96	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43	5	5	4	4	18	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	49	
97	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	5	4	5	4	18	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	52	
98	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
99	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53	
100	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53	

Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara



BIODATA PENULIS

Data Pribadi

Nama Lengkap : Nadhifah Fairuz Salma
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 16 Januari 2001
Alamat Domisili : Griya Permata Gedangan
Jl. Jeruk D1/20
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
NIM : G04219054
No. Hp : 081999090317



Riwayat Pendidikan

Periode (Tahun)	Sekolah / Institusi / Universitas	Jurusan
2016-2019	SMA Unggulan Ammanatul Ummah	MIPA
2019 - Sekarang	UIN Sunan Ampel Surabaya	Ekonomi Syariah

Pengalaman Organisasi

Periode (Tahun)	Organisasi	Posisi
2019 - Sekarang	LPM Smartpreneur PMII Rayon FEBI UINSA	Anggota
2021-2022	Bendahara II HIMA PRODI EKONOMI SYARIAH	BPH