

Analisis Product Quality, Price dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Cap Nasional

Zaki Mubarak¹⁾, Rizka Amalia²⁾, Lisda Aisyah³⁾

^{1), 2)} Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

³⁾ Insitut Agama Islam Darussalam Martapura

zakimubarak@uin-antasari.ac.id

Abstract

The background of this research is that it is currently known that “Nasional” brand Soy Sauce is not very well known and we rarely find promotions through television media, but the level of sales of Nasional soy sauce in second place after ABC soy sauce, thus making researchers interested in conducting research and proving what factors influence the buyer's decision by using several variables, that is product quality, price, and halal labeling. This type of research is survey research and uses a quantitative approach with data collection methods: observation, questionnaire, and documentation. While data collection techniques used are primary data and secondary data. The results of the study indicate that the product quality variable, the price, and the halal labeling are able to explain the purchasing decisions variable of 52.1% and the remaining 47.9% explained by other variables outside the research. Partially, the product quality variable (X_1) does not affect purchasing decisions. The price (X_2) and the halal labeling variables (X_3) have an effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, the product quality (X_1), the price (X_2), and the halal labeling variables (X_3) have an effect on the purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Halal Labeling, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah saat ini diketahui bahwa kecap merek “Nasional” belum begitu terkenal dan jarang kita temukan promosi melalui media televisi, namun tingkat penjualan kecap Nasional berada di urutan kedua setelah kecap ABC, sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan membuktikan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeli dengan menggunakan beberapa variabel yaitu kualitas produk, harga, dan label halal. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan label halal mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 52,1% dan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Secara parsial variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X_2) dan label halal (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan label halal (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang ada di Indonesia kini semakin ketat hal itu berdampak pada suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang untuk membeli dan menikmati produknya. Produsen sangat mengharapkan untuk dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan mempunyai seorang pelanggan yang loyal, maka hal tersebut dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus membeli dan memakai produk atau jasa perusahaan yang dapat meningkatkan *benefit* bagi perusahaan tersebut, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan sehingga berdampak positif bagi suatu perusahaan. Minat pelanggan dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan seseorang untuk memutuskan dalam pembelian pada suatu produk atau barang.

Salah satu faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika perusahaan tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Sudut pandang konsumen mengatakan bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, nilai dapat didefinisikan sebagai rasa antara manfaat

yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula.

Faktor berikutnya yaitu Sertifikasi Halal. Tuntutan konsumen akan produk halal belakangan ini semakin besar, mereka tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan penyedap makanan yang mereka gunakan, tetapi juga kehalalannya.(Alimuddin et al., 2022) Berkaitan dengan hal ini, yang diperhatikan bagi seorang muslim adalah untuk memenuhi persyaratan sahnya shalat yaitu suci dari najis.Label halal dalam sebuah produk juga akan mengurangi penilaian *gharar* atau ketidakjelasan produk oleh konsumen. Adanya label halal pada sebuah produk akan membantu kedua belah pihak, baik bagi produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Tekanan Al- Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi, Islam selalu mengajarkan untuk melihat lebih teliti kualitas dan keberadaan produk. Islam juga melarang jual beli suatu produk yang tidak jelas bagi pembeli. Seperti yang telah disabdakan Nabi Muhammad Saw "*Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)*" (HR Muslim dari Abu Hurairah). Dalam Al-Qur'an juga telah jelas diterangkan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِعَٰيَاهُ تُعْبُدُونَ (١١٤)

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah". (QS. An-Nahl [16] :114) (Departemen Agama RI, 2011)

Perkembangan zaman sekarang yang kini semakin maju dan modern sehingga menjadikan semua orang berusaha berperilaku lebih cerdas dan produktif, termasuk dalam melakukan pemilihan kebutuhan makanan, masyarakat enggan mau melakukan pembelian secara sembarangan.(Makiah et al., 2022) Namun beda halnya dengan soal rasa pada makanan maupun harga serta kualitas pada makanan. Masyarakat dapat mempertimbangkan harga tersebut terutama pada soal rasa terhadap makanan, masyarakat lebih memilih makanan yang harganya lebih murah atau terjangkau tetapi rasa dalam makanan tersebut tidak kalah enak dengan makanan mahal lainnya. Sehingga untuk melakukan belanja makanan, masyarakat akan mempertimbangkan hal tersebut dengan matang untuk membelinya.

Salah satu produk penyedap masakan adalah Kecap Nasional yang saat ini diminanti oleh konsumen. Kecap Nasional hadir untuk memenuhi kebutuhan dan

juga keinginan konsumen akan penyedap masakan yang mempunyai kualitas baik dengan harga cukup terjangkau. Kecap Nasional didirikan pada tahun 1974 yang berpusat di kota Bekasi. Berdedikasi untuk menjadi kecap terkenal se-Asia Tenggara dan memberikan rasa penyedap masakan yang berkualitas tinggi, lezat, sehat dan inovatif kepada konsumen. Untuk saat ini, kecap nasional sudah memiliki pasar di Indonesia, Vietnam, Singapura, Thailand dan Malaysia. Dalam membeli produk kecap ini, masyarakat sudah tidak merasa kesulitan karena sudah ada di berbagai macam swalayan maupun toko-toko kecil lainnya. Kecap Nasional juga memiliki berbagai macam variasi kemasan, dari ukuran yang kecil hingga yang paling besar pada kemasan jirigen. Meskipun kecap bukanlah kebutuhan pokok, namun semua masyarakat selalu menyediakan kecap di dalam dapur maupun di atas meja makan. Mengingat kecap sering dibutuhkan dan dijadikan salah satu penyedap rasa dalam makanan maupun masakannya tersebut, khususnya di kota Banjarmasin sering kita jumpai di beberapa rumah makan maupun di beberapa pedagang yang berjualan di pinggiran jalan, mereka selalu menyediakan kecap kepada pelangganya.

Sebagaimana yang terjadi di masyarakat kecamatan Banjarmasin Selatan, pada saat ini dapat kita lihat bahwa masyarakat selalu menggunakan kecap pada saat makan, pada beberapa rumah makan juga cenderung menggunakan Kecap Nasional. Berdasarkan pengalaman masyarakat yang berada di kecamatan Banjarmasin Selatan yang menggunakan kecap dengan merek Nasional, mereka beranggapan bahwa Kecap Nasional itu mempunyai citarasa masakan yang enak, kemudian kualitas produknya bagus dan memiliki harga yang sangat terjangkau serta sudah memiliki label halal. Menurut informasi masyarakat pemakai kecap dengan merek Nasional itu sangat ekonomis. Oleh karena itu masyarakat lebih memilih Kecap Nasional tersebut memang sangat beralasan.

Dari pihak perusahaan telah menetapkan harga kecap Nasional ini dibawah harga kecap merek lainnya. Pada kemasan botol 275ml kecap dijual dengan harga Rp3.210 sedangkan pada kecap merek lainnya seharga Rp4.000 sampai Rp5.000 ke atas. Sehingga kebanyakan para pedagang kaki lima maupun konsumen lainnya lebih memilih Kecap Nasional. Menurut Burhan salah satu pedagang ritel di kota Banjarmasin, dengan penjualan 10 ribu karton lebih/bulan Kecap Nasional

menduduki peringkat ke-2 setelah kecap ABC dengan penguasa pasar sekitar 30% dengan bekal itu, SSI berani bersaing dengan perusahaan raksasa seperti ABC, Unilever dan Indofood. “mereka memang perusahaan raksasa namun dalam hal kecap, kami merupakan salah satu yang terbesar”.

Berikut adalah data penjualan produk Kecap Nasional dari tahun 2014 sampai tahun 2019 yang selalu mengalami kenaikan pada jumlah penjualan produknya berdasarkan kategori kemasan di kota Banjarmasin kecamatan Banjarmasin Selatan yang penulis dapat dari PT. Sari Sedap.

Tabel 1
Data Penjualan Kecap Nasional dari tahun 2014-2019

Tahun	Sat./Botol kecil	%	Jirigen Kecil 6kg	%	Jirigen Besar 25kg	%
2014	1.750.560	16,7%	27.791	14,5%	524	12,86%
2015	1.817.712	17,4%	29.803	15,5%	535	13,13%
2016	1.490.688	14,2%	24.705	12,8%	584	14,33%
2017	1.673.376	16,0%	28.866	15,0%	752	18,45%
2018	1.822.019	17,4%	35.287	18,4%	808	19,82%
2019	1.921.440	18,3%	45.822	23,8%	873	21,42%
Total	10.475.795	100%	192.274	100%	4.076	100%

Sumber: PT. Multi Sari Sedap Kota Banjarmasin

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa penjualan produk Kecap Nasional setiap tahunnya selalu ada kenaikan dalam jumlah penjualan, namun pada tahun 2016 dan 2017 ada mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya, tetapi pada tahun berikutnya jumlah penjualan kembali mengalami kenaikan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

KERANGKA TEORI

Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis di mana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Melalui sudut pandang pemasaran, mengartikan kualitas sebagai cara

membuat konsumen agar mau datang kembali, dan mau membeli. Kualitas didefinisikan sebagai cara atau bagaimana menyediakan kebutuhan konsumen dengan barang atau jasa yang terbaik kualitasnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, Kualitas Produk merupakan suatu yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh sertamakanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam Ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah [2] :168). (Departemen Agama RI, 2011)

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Marbun et al., 2022; Ryan Hafiyah Azmi & Satya Indra Karsa, 2022) Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan

meningkatnya manfaat yang dirasakan.(Ani, 2020; Junitasari, 2020; Rahmini & Sopiana, 2021; Ryter et al., 2022)

Ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harganya tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah Saw,dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikanbahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktordominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurutkesepakatan para ulama fiqih adalah al-maslahah al-mursalah(kemaslahatan).

Dari Anas bin Malik, ia berkata: *Orang-orang berkata, Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. 'Lalu Rosulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntuku karena kezhaliman dalam darah atau harta'.* (HR. Abu Dawud).

Ulama fiqih menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonom(Zailani et al., 2019)i apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebutnaik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah Saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.

Sertifikasi Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya “melepaskan” dan “tidak terikat” secara estimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan.(Yusof & Jusoh, 2014)

Adapun menurut halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak mengandung hewan yang diharamkan dalam agama; tidak megandung bahan-bahan yang diharamkan seperti darah, alkohol, dan kotoran-kotoran lainnya; semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal; semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika

pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.(Hoh, 2014)

Sertifikasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.(LPPOM MUI) Lembaga Pengkajian Obat-obatan, 2019)Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Ada tiga indikator label halal, yaitu:1) pengetahuan merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk memiliki, yang lantas melekat di benak seseorang; 2) kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar atau dapat juga diartikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercayai itu benar atau nyata; 3) penilaian terhadap Sertifikasi Halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.(Management et al., 2017)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.(Arifah, 2019; Hakim & Saragih, 2019; Zailani et al., 2019)

Menurut proses keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan konsumen dalam melakukan proses pembelian

akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Peran konsumen dalam Keputusan Pembelian menurut yaitu: Pencetus (*Initiator*), pemberi pengaruh (*Influencer*), pengambil keputusan (*Decider*), pembeli (*Buyer*), dan pemakai (*User*). Perilaku pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat tipe yaitu pembelian kompleks, pembelian mengurangi ketidakcocokan, pembelian kebiasaan, dan pembelian mencari variasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei (pengumpulan informasi dari berbagai individu dengan menggunakan kuesioner, wawancara, maupun via telepon), dan pendekatan kuantitatif menjadi dasar pendekatan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel dependen, sedangkan kualitas produk, harga, dan Sertifikasi Halal merupakan variabel independen. (Sugiyono, 1998) Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen pembeli maupun pengguna Kecap Manis Cap Nasional yang berlokasi di kota Banjarmasin khususnya kecamatan Banjarmasin Selatan.

Sampel yang digunakan diambil dengan menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, (Artina, 2021) peneliti akan mengambil sampel dengan jenis kelamin perempuan yang berusia 15-40 tahun keatas yang berdomisili di Banjarmasin Selatan dimana mereka merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Kecap Nasional. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer (data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen (Sugiyono, 1998) produk Kecap Nasional yang ada di Banjarmasin Selatan) dan juga data sekunder (diperoleh dari studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan menggunakan buku, jurnal, skripsi, media internet dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini).

Tipe pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator

tersebut dijadikan acuan untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap pernyataan atau pertanyaan diukur dengan skala penilaian *Likert* yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju, yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Penelitian ini menganalisis tentang kualitas produk, harga, dan Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda (*multiple linier regression method*) melalui program SPSS. Namun sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Pengujian akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden. r_{tabel} dapat diperoleh *r produc moment person* dengan *df (degree of freedom) = n-3*, jadi $df=100-3= 97$ maka $r_{\text{tabel}} = 0,1975$. Berikut ini hasil dari uji validitas penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian produk kecap manis cap nasional.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,785	0,1975	Valid
	X1.2	0,818	0,1975	Valid
	X1.3	0,619	0,1975	Valid
	X1.4	0,789	0,1975	Valid
	X1.5	0,824	0,1975	Valid
	X1.6	0,833	0,1975	Valid
	X1.7	0,828	0,1975	Valid
	X1.8	0,740	0,1975	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,851	0,1975	Valid
	X2.2	0,950	0,1975	Valid
	X2.3	0,959	0,1975	Valid
	X2.4	0,921	0,1975	Valid
Sertifikasi Halal (X_3)	X3.1	0,957	0,1975	Valid
	X3.2	0,942	0,1975	Valid
	X3.3	0,953	0,1975	Valid
	X3.4	0,929	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,843	0,1975	Valid
	Y.2	0,958	0,1975	Valid
	Y.3	0,874	0,1975	Valid
	Y.4	0,889	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Dari tabel hasil uji validitas instrumen data diatas dapat dilihat bahwa $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variable. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,918	0,60	Reliable
Harga	0,940	0,60	Reliable
Sertifikasi Halal	0,960	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,900	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,60 maka instrumen penelitian dapat dinyatakan *Reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42962052
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,061
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Dari hasil Uji Normalitas pada Tabel4 diatas diketahui nilai residual signifikansi *Kolmogorof-Smirnov* adalah 0,061 dimana nilai tersebut $< 0,05$ ($\text{sig} > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresiditemukan adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen. Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,533	1,431		3,866	,000		
	KUALITAS PRODUK	-,052	,041	-,105	-1,276	,205	,734	1,362
	HARGA	,458	,078	,531	5,845	,000	,605	1,652
	SERTIFIKASI	,327	,086	,333	3,802	,000	,649	1,541
	HALAL							

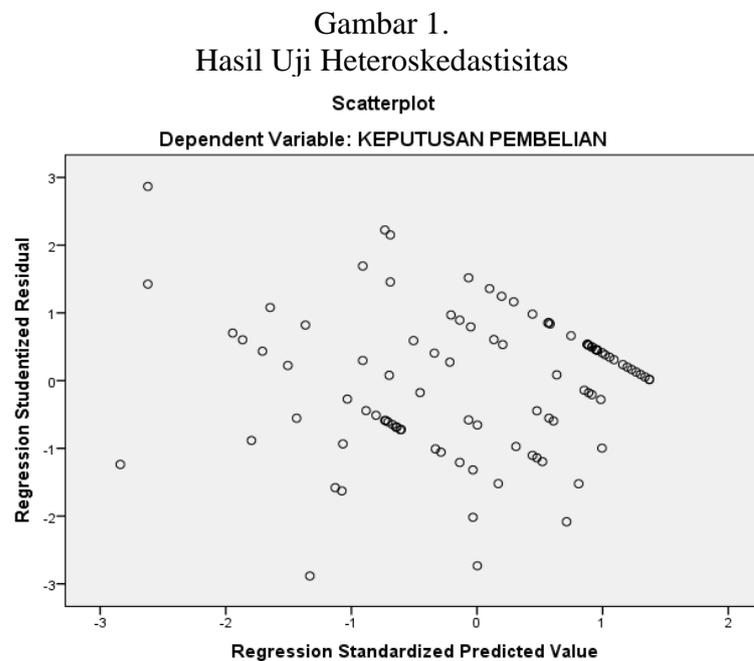
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 di atas uji multikolinearitas dapat dilihat dari kualitas produk 0,734. Harga 0,605 dan Sertifikasi Halal 0,649 yang nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada Kualitas produk 1,362. Harga 1,652 dan Sertifikasi Halal 1,541 lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Dari Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson*

diandingkan dengan tabel *Durbin Watson* (dL dan dU). Model pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji *Durbin Watson* (uji Dw) dengan ketentuan :

1. Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL), maka terdapat autokorelasi.
2. Jika DW terletak antara dU dan (4-dU), maka tidak ada autokorelasi.
3. Jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak akan menghasilkan kesimpulan pasti.

Tabel 6.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,501	1,43294	1,915

a. Predictors: (Constant), LAG_X3, LAG_X1, LAG_X2
b. Dependent Variable: LAG_Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 6 di atas, diperoleh nilai DW sebesar 1,915. Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel (n) 100 dan jumlah K = 3 . maka diperoleh nilai dU 1,7364 dan nilai dL 1,6131 dan nilai (4-dU) sebesar 2,2636. Jadi disimpulkan dalam penelitian ini bahwa nilai DW (1,915) terletak diantara nilai dU (1,7364) dan (4-dU) (2,2636), yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Hipotesis

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,506	1,452

a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Uji F biasa dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikan atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Tabel 8.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220,172	3	73,391	34,821	,000 ^b
	Residual	202,338	96	2,108		
	Total	422,510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Maka pengujian ini dapat dilihat dari penerimaan/penolakan hipotesis dengan tingkat signifikan.

Tabel 9.
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,533	1,431		3,866	,000
	KUALITAS PRODUK	-,052	,041	-,105	-1,276	,205
	HARGA	,458	,078	,531	5,845	,000
	SERTIFIKASI HALAL	,327	,086	,333	3,802	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi *R-Square* adalah 0,521 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga dan Sertifikasi Halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji F

Berdasarkan pada Tabel 8 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $34,821 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan Sertifikasi Halal) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji-t

Hasil uji-t dapat dilihat pada Tabel 9. Pada variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} (-1,276) lebih kecil dari t_{tabel} 1,98498 dengan signifikansi 0,205. Sehingga dapat diartikan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dalam pandangan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, akan tetapi disisi lain keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, misalnya: harga, label halal, pengetahuan produk, kemasan produk, promosi, atau iklan yang diharapkan dapat meningkatkan *Branding* dan keunggulan bagi produk pesaing. Pada dasarnya kualitas juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan seluruh manfaat dan ciri-ciri produk tertentu kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang di ditawarkan oleh kecap nasional belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga beberapa teori yang dinyatakan oleh para ahli tersebut bertolak belakang dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh kecap nasional, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi menurun. hasil dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ragil Intan Pratiwi (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada variabel harga (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} (5,845) lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dengan signifikansi 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan responden menganggap bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk kecap, konsumen terlebih dahulu melihat harganya. Harga suatu produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dikonsumsi. Harga memiliki pengaruh yang besar mengenai posisi pesaing perusahaan dan target pasarnya, hal tersebut dikarenakan harga dapat menentukan pendapatan bagi perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik atau buruknya suatu kualitas produk, terlebih jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang kurang memadai. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ula Rohmah Royani (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan terakhir pada variabel Sertifikasi Halal (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} (3,802) lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dengan signifikansi 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu produk yang sudah memiliki label halal bukan hanya dilihat dari cara pengemasan dan pendistribusianya saja akan tetapi dapat juga dilihat dari kandungan yang terdapat dalam komposisi bahan dan proses pembuatan yang digunakan untuk pembuatan produk tersebut, hal tersebut bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen dan untuk meyakinkan bahwa produk yang akan dipasarkan merupakan produk yang halal, sehingga label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mengonsumsi produk halal merupakan anjuran yang terdapat dalam kitab suci umat islam dan merupakan perintah langsung dari Allah, yang diperuntukan untuk manusia sendiri. Informasi tentang halal pada produk yang dipasarkan terutama di indonesia memiliki arti yang sangat penting, yang bertujuan untuk melindungi masyarakat yang beragam islam agar dapat terhindar dari mengonsumsi produk yang tidak halal atau Syubhat. Dengan menerapkan standar halal dapat membuat produk

mempunyai standar kualitas yang jelas, dan dapat memberikan nilai plus yang lebih kepada konsumen, produk yang sudah memiliki jaminan halal secara langsung membuat konsumen yakin. Hal tersebut karena sudah tidak ada keraguan lagi di mata konsumen, apakah bahan baku dan proses produksi produk tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di indonesia berada dalam naungan pengawasan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Hasil dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hanak Malisa (2019) yang menyatakan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian permasalahan dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultanvariabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Sertifikasi Halal (X_3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara parsial, variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kualitas produk yang di ditawarkan oleh kecap nasional bisa dianggap belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga beberapa teori yang dinyatakan oleh para ahli bertolak belakang dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh kecap nasional, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi menurun.

Pada variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kebanyakan responden menganggap bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk kecap, konsumen terlebih dahulu melihat harganya. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik atau buruknya suatu kualitas produk. Dan untuk variabel Sertifikasi Halal (X_3) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena mengonsumsi produk halal merupakan anjuran bagi umat Islam dan merupakan perintah langsung dari Allah. Dengan menerapkan standar halal secara langsung membuat konsumen yakin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, A., Aisyah, L., Alvia, R., & Lampung, U. B. (2022). Persepsi santriwati dalam pembelian kosmetik berlabel halal. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10(2).
- Ani, L. N. (2020). ... Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2005, 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Arifah, S. N. (2019). *Pengaruh Product Design dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Departemen Agama RI. (2011). *Alquran dan Terjemahnya*. Sinar Baru Algensindo.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hoh, M. Z. (2014). *Value Proposition of Halal Restaurants for Non-Muslim Consumers : An Exploratory Study on Malaysian Consumers ' Perception Value Proposition of Halal Restaurants for Non-Muslim Consumers : An Exploratory Study on Malaysian Consumers ' Perception*. April. <https://doi.org/10.13140/2.1.2440.2889>
- Junitasari, D. (2020). Penerapan Pembiayaan Murabahah pada Kantor Kas BMT Dana Barokah Muntilan Kabupaten Magelang. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 233. <https://doi.org/10.32332/finansia.v3i2.2243>
- Lembaga Pengkajian Obat-obatan, M. dan K. M. U. I. (LPPOM M. (2019). Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011–2018. www.Halalmui.Org.
- Makiah, Z., Hasan, N., Sodiqin, A., & Aisyah, L. (2022). A Convergence In A Religion Commodification And An Expression Of Piety In Halal Certification. *Khazanah: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 20(2), 153–170. <https://doi.org/10.18592/khazanah.v20i1.7113>
- Management, A., Agriculture, F., Mada, U. G., Flora, J., Afsari, A., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). *The Influence of Attitude , Subjective Norm , and Perceived Behavioural Control Toward Snack Consumer Behaviour in Halal Labeling in Yogyakarta*. 2(1), 29–34.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Rahmini, N., & Sopian, Y. (2021). Dampak Ekonomi Karhutla Di Provinsi Kalimantan Selatan (Telaah Kualitatif Pada Kebakaran Lahan Di Kecamatan Gambut Kalimantan Selatan). *Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah*, 6(1), 1–4.

- Ryan Hafiyana Azmi, & Satya Indra Karsa. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 35–39. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.816>
- Ryter, J., Fu, X., Bhuwalka, K., Roth, R., & Olivetti, E. (2022). Assessing recycling, displacement, and environmental impacts using an economics-informed material system model. *Journal of Industrial Ecology*, 1010–1024. <https://doi.org/10.1111/jiec.13239>
- Sugiyono. (1998). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yusof, M., & Jusoh, W. (2014). Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 179–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.022>
- Zailani, Omar, & Kepong. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Al-Amwal*, 8(1), 17.