

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA SOEKARNO-HATTA MALANG

Oleh :
Kus Indah Rohits Oktavia
Joko Samboro
Email: Kusindah01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea Soekarno Hatta Malang.

Lokasi penelitian berada di Kota Malang, populai penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Polinema Tahun Akademik 2022/2023 yang pernah melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Soekarno Hatta Malang sedangkan sampelnya berjumlah 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan data yang dipergunakan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa, besarnya pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian total terbilang rendah, yaitu sebesar 45,8%..

Kata kata kunci: Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to know and analyze the influence of halal certification and product quality on the purchase decision of Mixue Ice Cream & Tea Soekarno Hatta Malang.

The research location is in Malang City. The study population was a student of the D4 program of Marketing Management at State Polytechnic of Malang 2022 / 2023 who once purchased a Mixue Ice Cream & Tea Soekarno Hatta product while its sample amounted to 100 responders.

The data used in this study was valid and reliable. The result of the study showed that the magnitude of the influence of halal certification and product quality on total purchasing decisions was fairly low, at 45.8%.

Key words: . halal certification, product quality; purchase decision.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dan konsumsi umat muslim meningkat. Tentunya hal ini perlu diperhatikan serta dikembangkan lebih luas agar dapat memajukan industri halal di Indonesia. Hal ini dikarenakan umat muslim bukan hanya diperintahkan untuk mengonsumsi produk yang telah memiliki

sertifikasi halal, namun juga kualitas produk yang baik.

Selain sertifikasi halal yang berpengaruh, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas suatu produk mencerminkan nilai produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Beberapa hal tersebutlah

yang melatar belakangi peneliti untuk mengambil judul “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue *Ice Cream & Tea* Soekarno Hatta Malang (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023)”.

1.1.Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah: Apakah sertifikasi halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* Soekarno Hatta Malang?.

1.2.Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah sertifikasi halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* Soekarno Hatta Malang.

2.Kajian Pustaka

2.1.Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai sertifikasi halal dan kualitas produk dalam penelitian ini adalah a) Iman, 2022 menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70%. b) Setyaningsih, 2019 menunjukkan

bahwa sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Ismunandar, 2021 menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.Kajian Teori

2.2.1.Perilaku Konsumen

Menurut Setriadi *et al.*,(2021:33) “perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana merekamemilih, menggunakan dan menghasilkan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan efek dari proses ini pada konsumen dan masyarakat.”

2.2.2.Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya, karea produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari: Pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.2.3.Ketentuan Sertifikasi Halal

Menurut Suhodo dan Tjitroresmi (2014:114) mengatakan bahwa adapun proses sertifikasi halal oleh LPPOM- MUI

mengikuti proses sebagai berikut: 1) menyerahkan spesifikasi dan sumber bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong yang digunakan meliputi nama dan alamat produsen, nama dan alamat supplier, 2) melakukan pemeriksaan/ audit pemeriksaan meliputi: memeriksa resep/formula asli (untuk dikonfirmasi dan tidak dicatat/dialin), keterangan asal-usul serta sertifikasi halal dari bahan-bahan yang digunakan untuk produksi, 3) Hasil pemeriksaan akan dievaluasi dalam rapat ahli LPPOM- MUI, dan jika tidak ada masalah akan diajukan pada sidang komisi fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya. 4) Bila tidak ada masalah dalam sidang komisi fatwa (produk telah memenuhi syarat-syarat halal) maka sertifikasi halal akan diterbitkan oleh MUI.

2.2.4. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:230) dalam Daga (2017:38) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian: 1) Level (performance quality) kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance

Quality akan diukur melalui a) kenyamanan (comfortable) dan Model atau desain (design) dan b) Consistency (conformance quality) yaitu konsistensi atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam: a) Bebas dari cacat dan kegagalan, b)(concistency) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.5. Hubungan Antar Variabel

Menurut Suhodo dan Tjitroesmi (2014:96) Sertifikasi halal akan membawa keuntungan, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, adanya sertifikasi halal memberikan jaminan terhadap empat unsur, yaitu jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariah; jaminan produk berkualitas; jaminan keamanan produk terutama dari segi kesehatan; dan jaminan perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan serta perdagangan yang adil. Sementara itu, bagi produsen, adanya sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produknya sehingga bisa diterima konsumen dan

menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Adanya jaminan bahwa produk bersertifikasi halal aman dari segi kesehatan membuat produk akan diminati juga oleh konsumen non-muslim.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea* Soekarno Hatta Malang sebanyak lebih dari satu kali. Adapun jumlah keseluruhan Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea* Soekarno Hatta Malang

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *accidentalsampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel.

Tabel : Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Sertifikasi Halal (X1) (Suhodo dan Tjitroesmi, 2014:114-115)	1. menyerahkan Spesifikasi	1. Bahan baku
		2. Bahan tambahan
		3. Bahan Penolong (nama dan alamat produsen)
	2. Pemeriksaan/ Audit	4. Formula Asli
		5. Bahan Produksi Halal
	3. Hasil Pemeriksaan/ Audit	6. LPPOM MUI
		7. Status Kehalalannya
	4. Sidang Komisi Fatwa	8. Memenuhi Syarat Halal
		9. Diterbitkan MUI
Kualitas Produk (X2) (Kotler (2010:230 dalam Daga,2017:38)	1. Level (<i>Perfomance Quality</i>)	10. Kenyamanan (<i>comfortable</i>)
		11. Ketahanan (<i>durability</i>)
		12. Desain (<i>design</i>)
	2. <i>Consistency (conformance quality)</i>	13. Kualitas Bahan (<i>material</i>)
		14. Bebas dari Cacat
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Amstrong dalam Priansa, 2017:89-92)	1. Pilihan Produk	15. Konsisten (<i>concistency</i>)
		16. Keunggulan
		17. Manfaat Produk
	2. Pilihan Merek	18. Pemilihan Produk
		19. Ketertarikan Pada Merek
		20. Kebiasaan Pada Merek
	3. Pilihan Saluran Distribusi	21. Kesesuaian Harga
		22. Pelayanan yang diberikan
		23. Kemudahan untuk Mendapatkan
	4. Waktu Pembelian	24. Persediaan Barang
		25. Kesesuaian dengan Kebutuhan
		26. Keuntungan yang Dirasakan
	5. Jumlah Pembelian	27. Alasan Pembelian
		28. Keputusan Jumlah Pembelian
		29. Keputusan Pembelian untuk Persediaan

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *library research*, riset internet, *field research* (kuesioner).

3.5. Metode Analisa

Menurut Ghazali (2016:93) hubungan inier digambarkan dalam rumus persamaan regresi sebagai berikut: $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

3.6. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F Asumsi Klasik)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Uji t

Menurut Ghozali (2016:97) “uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*”.

Uji F

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen

secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel *dependent*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

Uji multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Berdasarkan distribusi frekuensi, dimana rata-rata item X1.9 yang menyatakan produk *Mixue Ice Cream & Tea* telah memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh MUI adalah 4,07, maka memperoleh kesimpulan bahwa item dalam variabel yang diteliti adalah paling

bagus, sedangkan item rata-rata X1.3 yaitu produk *Mixue Ice Cream & Tea* sudah tertera bahan penolong (nama dan alamat produsen) pada kemasan memiliki nilai terendah adalah 3,76.

Berdasarkan distribusi frekuensi, dimana rata-rata item X2.5 yang menyatakan produk *Mixue Ice Cream & Tea* bebas dari cacat baik kemasan atau saat proses produksinya adalah 4,04, maka memperoleh kesimpulan bahwa item dalam variabel yang diteliti adalah paling bagus, sedangkan item rata-rata X2.2 yaitu produk *Mixue Ice Cream & Tea* memiliki ketahanan sesuai ketentuan memiliki nilai terendah adalah 3,81.

Berdasarkan uji validitas, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item dalam variabel yang diteliti adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Demikian pula dengan uji reliabilitas, ditemukan bahwa semua variabel yang diteliti adalah reliabel. Dengan demikian maka dapat dipergunakan untuk keperluan analisis.

Seberapa besar variabel yang diteliti, maka berdasarkan perhitungan, didapat pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 45,8%. Hasil sejalan dengan peneliti sebelumnya yaitu iman (2022) dan

setyaningsih (2019), bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. demikian juga temuan Ardianti (2020) dan Ismunandar (2021), bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan demikian tujuan penelitian diawal sudah tercapai.

5.Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Beberapa simpulan yang dapat disampaikan adalah bahwa: variabel yang diteliti adalah valid dan reliabel. Pengaruh variabel yang diteliti sebesar 45,8%.

Berdasarkan hasil analisa yang ada, konsumen memahami bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* memenuhi syarat halal produk yang telah melalui uji oleh LPPOM-MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal dan telah diterbitkan oleh MUI. Hal tersebut didukung dengan data yang telah dikumpulkan menunjukkan hasil tertinggi pada variabel yang diuji.

Di lain sisi Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Mixue Cream & Tea* di Soekarno Hatta Malang. Sehingga didapatkan kesimpulan

akhir bahwa Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pada *Mixue Cream & Tea* di Soekarno Hatta Malang dengan pengaruh total variabel yang diteliti terbilang rendah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya ketertarikan konsumen akan suatu produk berdasarkan pada sertifikasi halal yang memenuhi syarat halal dan telah diterbitkan MUI yang mempunyai kualitas produk yang baik.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran ataupun masukan sebagai berikut:

1. *Mixue Cream & Tea* di Soekarno Hatta Malang diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan produk melalui sertifikasi halal. Hal tersebut dapat didukung oleh jawaban responden yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,07 dengan pernyataan “Produk *Mixue Ice Cream & Tea* memiliki sertifikat halal yang diterbitkan MUI”. Selain itu *Mixue Cream & Tea* dapat mengedukasi konsumen mengenai sertifikasi halal

karena produk *Mixue Cream & Tea* merupakan produk yang baru mempunyai sertifikasi halal setelah menunggu dari tahun 2020. Sehingga konsumen bukan hanya memahami jika *Mixue Cream & Tea* telah mendapatkan sertifikasi halal namun juga prosedur bagaimana *Mixue Cream & Tea* mendapatkan sertifikasi halal dari MUI karena hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang.

2. Perusahaan *Mixue Cream & Tea* agar dapat meningkatkan kualitas produk yang dipunya dalam hal ketahanan suatu produk, hal tersebut bisa dilihat dari kualitas bahan yang digunakan. Karena pengetahuan konsumen masih menunjukkan bahwa ketahanan produk *Mixue Cream & Tea* memiliki rata-rata rendah dengan nilai sebesar 3,81. Sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya.
3. Mengingat kontribusi penelitian ini masih rendah, hendaknya penelitian selanjutnya menggali lebih dalam lagi , tentang variabel lain.

6. Daftar Rujukan

- Arfah, Yeni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk: PT Inovasi Pratama Internasional*
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sul-Sel: GlobalRearch and Consulting Intitute.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate Dengan IMB SPSS23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Multivariate Dengan IMB SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilman, Satria Abdillah, Purnama Ramdhani Silalahi dan Kharina Tambunan 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 E-ISSN: 2774- 2075, Vol.2 No.1, Year (2022) Page 111-120.
- Ismunandar, Muhajirin & Intisari Haryanti 2021. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima ISSN: 2722-9475 (cetak), ISSN: 2722-9467 (online), Vol. 2 No. 1, Juni 2020.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisniss Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setyaningsih, Eka Dyah dan Sofyan Marwansyah 2019. *The Effect to Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Product* E-ISSN: 2598- 0955, Vol. 3 No. 1, Mei 2019. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*.
- Setriadi dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Suhodo dan Endang Tjitroremi. 2014, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal*. Jakarta: LIPI Press.
- Yustika Ardianti dan Joko Samboro 2020 “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang (Studi Pada Jama’ah Masjid Abdullah dan Cahyaning Ati Perumahan Permata Jingga Malang) E-ISSN:2407-5523, ISSN: 2407-3742, Volume: 6 Nomor: 1, Juni 2020. *JAB (Jurnal Aplikai BISNIS.)*