

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPITUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ICE CREAM MIXUE CICERI KOTA SERANG)

Mat'atul Ainiyah¹, Fadhilatul Mutamimah², Reza Syah Fahlefi³, Henny Saraswati⁴

, Budi Sudrajat⁵, Wahyu Hidayat⁶

¹²³⁴⁵⁶UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 28, 2023

Revised August 17, 2023

Accepted August 17, 2023

Available online November 1, 2023

Keywords:

Certification, Price, Purchase decisions, Mixue ice cream.

Paper type: Research paper

Please cite this article: Asriadi Arifin Adi, Dian Novianti, Trian Fisman Adisaputra "Manajemen Zakat Baznas" MONETA : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah [ONLINE], Volume 01 Number 02 (May, 2023)

Cite this document:

Turabian 8th edition

***Corresponding author**

e-mail:

fadhilahlala7887@gmail.com

Page: 18-34

ABSTRACT

This study examines the impact of pricing and halal certification on purchasing decisions using the case study of Ice Cream Mixue Ciceri Serang. The study's population consisted of 40 individuals, all genders, between the ages of 15 and 30, who had purchased ice cream mixue. Data was acquired by distributing questionnaires to 40 respondents. According to study, shoppers' decisions about Ice Cream Mixue Ciceri Serang have a positive and considerable impact on price and halal certification.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh penetapan harga dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan studi kasus Ice Cream Mixue Ciceri Serang. Populasi penelitian terdiri dari 40 orang, semua jenis kelamin, antara usia 15 dan 30 tahun, yang membeli campuran es krim. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden. Berdasarkan penelitian, keputusan pembeli terhadap Ice Cream Mixue Ciceri Serang berdampak positif dan cukup besar terhadap harga dan sertifikasi halal.

Kata kunci: Sertifikasi, Harga, Keputusan pembelian, Mixue ice cream.

MONETA with CC BY license. Copyright © 2021, the author(s)

INTRODUCTION

Karena konsumsi per kapita yang meningkat dan kesadaran masyarakat akan makanan dan minuman sehat, sektor es krim Indonesia masih memiliki ruang untuk berkembang. Es krim sekarang tersedia untuk semua orang di masyarakat, dari orang dewasa hingga pelajar generasi muda, kaya atau miskin, muda atau tua. Perusahaan didorong oleh persaingan yang kompetitif ini untuk mempertimbangkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan ke barang mereka. Upaya perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi keberhasilannya dalam persaingan ini. Setiap bisnis dapat menawarkan hal-hal yang diinginkan konsumen berdasarkan apa yang diinginkan konsumen ini untuk mencapai tujuan ini. Selain itu, pelanggan menjadi lebih logis, berhati-hati, dan sadar produk saat mereka berbelanja dan meneliti barang yang mereka beli.

Sekitar 200 negara akan menjadi rumah bagi 2 miliar Muslim atau pemeluk Islam pada tahun 2022, menurut laporan dari Mastercard and Crescent Rating. Proporsi Muslim terhadap populasi global adalah sekitar 25%. Muslim membentuk 67 persen dari populasi di Asia. Prevalensi terbesar ditemukan di Asia Selatan yaitu sebesar 35,6%, diikuti Asia Tenggara (13,8%), Asia Barat (12,7%), Asia Tengah (3,4%), dan Asia Timur (1,5%). Dengan 17,9% populasi, Afrika sub-Sahara memiliki populasi Muslim yang besar. Sisanya 0,4% Muslim tersebar di beberapa wilayah lain, hingga 12% dari mereka tinggal di Afrika Utara, 2,7% di Eropa.

Pada akhir tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 277,75 juta jiwa, menurut Kementerian Dalam Negeri. 241,7 juta orang Indonesia telah masuk Islam dari total ini. Indonesia memiliki potensi untuk membuka pintu pangsa pasar bersertifikat Halal di pasar global, termasuk bisnis es krim, karena merupakan negara mayoritas Muslim. Muslim yang membeli es krim sekarang menempatkan prioritas besar untuk mengetahui apakah itu halal. Seorang Muslim yang sadar halal memahami arti kata tersebut dan percaya bahwa makan es krim halal adalah hal yang paling esensial di dunia. Semakin banyak orang yang sadar bahwa makan es krim berfungsi untuk menyehatkan tubuh sekaligus menghilangkan dahaga, mencegah dampak negatif kesehatan.

Sebagai salah satu konsumen produk halal terbesar di dunia, Indonesia menyumbang 11,34 persen dari pengeluaran halal global. Indonesia adalah konsumen terbesar keempat di dunia dan konsumen terbesar kedua untuk makanan halal, kosmetik, dan barang lainnya. Mengingat potensi pasar domestik dan global yang sangat besar, perubahan strategi perlu dilakukan agar Indonesia dapat menjadi target pasar sekaligus katalisator peningkatan produksi produk halal. Akibatnya, bisnis halal akan terus tumbuh untuk memenuhi permintaan domestik dan internasional. "Indonesia sebagai produsen Halal teratas di dunia," adalah visinya. Tentu saja, Indonesia memanfaatkan keunggulan jumlah penduduk dan faktor lainnya untuk

menjadi pasar produk halal terbesar di dunia.(Koordinator Pers KEMENTERIAN PEREKONOMIAN RI HM.4.6/737/SET.M.EKON.3/12/2022).

Es krim lembut dan minuman teh dijual oleh bisnis waralaba Mixue Ice Cream & Tea, yang didirikan di Zhengzhou, Henan, China, pada 16 Juni 1997. Di China dan setidaknya 12 negara Asia lainnya, akan ada setidaknya 21.581 Mixue outlet pada tahun 2023. Negara-negara Pasifik. [Jerry Chao (26 September 2022). "Waralaba Minuman Terbesar China Membuka 7.643 Toko Baru Tahun Lalu - TLD by MW" Tanah rendah - kerja cepat (Diakses 29/12/2022.) Pada tahun 1997, saat Zhang Hongchao masih menjadi mahasiswa di Zhengzhou, Tiongkok, dia memulai Mixue. Pada tahun 2018, perusahaan Mixue berkelana ke luar China untuk pertama kalinya, ke Vietnam. Zhang Hongchao awalnya memiliki tiga penawaran utama: es krim, es krim, dan smoothie. Salah satu menu fundamental Mixue, menu teh susu, baru saja ditambahkan oleh Zhang Hongchao. Hongchao juga memperoleh 100 RMB, atau 175.000 rupee, setiap hari dari transaksi ini. Hongchao bisa menjaga dirinya sendiri saat itu, terutama di tengah teriknya panas. "Snow King" adalah manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan permen lolipop yang diresmikan Mixue sebagai maskot pada tahun 2018 setelah berganti nama [Liputan6.com (2022-12)-28]. Artikel tersebut berjudul "Mixu Logo Fact Check, Angel Ingin Perdagangan Bebas". mengakses liputan6.com pada bulan Desember.

Video musik "I Love You, You Love Me" diterbitkan oleh Mixue pada tahun 2021 sebagai bagian dari kampanye Mixue. Lagu tersebut adalah membawakan lagu dari pertunjukan penyanyi Amerika abad ke-19 oleh Stephen Foster. Oh! Di lebih dari 11 negara Asia pada Maret 2022, setidaknya akan ada 21.000 toko Mixue. Sejak tahun 2020-an, korporasi telah berekspansi ke berbagai negara Asia Tenggara, beroperasi di China dan membuka ratusan outlet lagi di sana [Chao, Jerry (26 September 2022). " 7.643 toko baru dibuka oleh waralaba minuman terbesar di China, lapor MW TLD. Melalui PT Zhisheng Pacific Trading, Mixue mendirikan lokasi pertamanya di Indonesia pada Maret 2020 di Mal Cihampelas Walk dan sejak itu terus berkembang melalui skema waralaba di negara lain. pada tahun 2022 di pulau Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, dan Jawa. Pada Maret 2022, Indonesia akan memiliki setidaknya 317 lokasi Mixue, prediksi pakar bisnis Momentum Works Asia. Ratusan lokasi Mixue juga telah didirikan di negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, dan Myanmar. Akhir tahun 2022, Mixue diluncurkan di Korea Selatan dan Jepang. Mixue membuka lokasi pertamanya di Australia di Sydney pada Februari 2023.

Masyarakat Indonesia pernah mempertanyakan mengapa produk Mixue tidak memiliki sertifikasi Halal. Pelanggan tidak perlu khawatir saat membeli produk ini karena Mixue sedang dalam proses sertifikasi Halal, menurut PT

Zhisheng Pacific Trading yang mengimpor Mixue ke Indonesia. Namun prosedur tersebut terkendala oleh langkah negosiasi Halal, yang pertama-tama harus diselesaikan di negara asal, fakta bahwa 90% bahan baku diimpor, fakta bahwa sumber bahan baku tidak seluruhnya terkonsentrasi di satu lokasi, dan wabah Covid. Penundaan disebabkan oleh pandemi -19 dan penutupan China. Sebelum memberikan sertifikat Halal, Badan Penjamin Produk Halal Kementerian Agama RI meminta Mixue menghapus lambang Halal [Rahayu, Lisye Sri. "Kementerian Agama:Tidak memiliki sertifikat, tidak mencampuradukkannya, dan tidak memakai logo Halal!" Berita Detektif. Diunduh 02-01-2023.]

Sertifikasi Halal menjamin kualitas barang yang dikonsumsi oleh umat Islam. Pemahaman dan pengakuan kehalalan barang yang dikonsumsi memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan serta keputusan tentang produk apa yang akan dibeli. Muslim yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang pengertian halal lebih berhati-hati dan pilih-pilih tentang hal-hal yang mereka gunakan. Banyak Muslim terus membeli kebutuhan mereka tanpa sertifikasi Halal. Tentu saja, ini fenomena yang berbeda, dan banyak pembelanja Muslim yang kurang memikirkan produk halal yang mereka beli. Makanan halal tidak selalu mengharuskan hanya bagian hewan yang tidak halal untuk digunakan atau dimakan dalam Islam, menurut filosofi Islam (Ardayanti et al, 2013).

Fatwa MUI tertulis yang menyatakan suatu produk sebagai halal dan sesuai dengan hukum Islam berfungsi sebagai sertifikat halal. Salah satu bentuk perlindungan pemerintah bagi konsumen muslim adalah sertifikasi halal. Karena adanya Sertifikat Halal, pelanggan ekstra hati-hati saat menggunakan atau mengonsumsi barang dan menghindari yang melakukannya. Seperti yang sudah diketahui umum, Islam adalah agama mayoritas di Indonesia. Islam sendiri menetapkan apa yang dapat diterima dan tidak dapat diterima dalam hal makanan dan minuman. Pemerintah harus menggunakan MUI untuk memastikan tersebarnya barang halal di masyarakat guna menghadirkan kenyamanan dan ketenangan bagi umat Islam. Akibatnya, tujuan sertifikasi Halal dipertimbangkan. Oleh karena itu, sertifikasi Halal menawarkan kenyamanan dan ketenangan pikiran bagi pelanggan. Pemerintah dan masyarakat mendapatkan keuntungan dari sertifikasi halal, dan perusahaan yang membuat barang-barang tersebut juga mendapatkan keuntungan darinya. Perusahaan memiliki akses ke produk dengan proposisi pemasaran yang berbeda dengan memperoleh sertifikasi Halal untuk barang mereka. Dibandingkan dengan barang yang tidak bersertifikat halal, produk bersertifikat halal tidak diragukan lagi merupakan pilihan terbaik bagi konsumen. Oleh karena itu, sertifikasi Halal mendongkrak penjualan produk. Selain itu, sertifikasi Halal memudahkan untuk mengekspor dan menerima produk di negara lain, terutama di negara-negara di mana Muslim merupakan

majoritas penduduknya. Penjualan barang sangat dipengaruhi oleh perluasan pasar produk luar negeri (IHATEC:Sertifikat Halal Umum).

Menurut survei Verbeke (2013), Muslim Inggris berpendapat bahwa label Halal mengacu pada keseluruhan proses produksi, termasuk penggunaan alat dan bahan yang sesuai dengan syariat Islam, selain menjamin substansi produk. Selain kandungan produk, hal ini juga berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dibuat sejak awal dan bagaimana peralatan dan bahan yang digunakan sesuai dengan syariat Islam (Jamal dan Sharifuddin, 2015). Menurut penelitian Rangkut (2010), branding Halal memerlukan penerapan label Halal pada suatu produk, yang memperjelas sertifikasi Halal produk dan daftar komponen yang digunakan dalam produksinya. disetujui MUI.

Sertifikasi halal mungkin tidak hanya mempengaruhi harga tetapi juga keputusan tentang produk apa yang akan dibeli. Pelanggan potensial biasanya menganggap harga sebagai faktor paling penting saat memutuskan barang mana yang akan dibeli. Harga mempengaruhi apakah suatu produk dibeli. Anda dapat memilih apakah Anda memiliki dan mengkonsumsi barang atau sebaliknya tergantung pada harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:14), "Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan dengan suatu barang atau jasa, dan harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang dan jasa."

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui sejauh mana sertifikasi halal dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

BASE THEORY

Pengertian Sertifikasi Halal

Akar kata "halal" dalam bahasa Arab adalah halla, yahillu, hillan, yang berarti "menebus, melepaskan, memutuskan, atau membebaskan dari larangan". Definisi halal secara etimologis adalah "dapat melakukan sesuatu dengan sukarela atau tidak dibatasi oleh sesuatu yang melarangnya". Sertifikat dapat digunakan untuk menunjukkan kepemilikan atau transaksi, menurut KBBI, dan didefinisikan sebagai referensi tertulis atau tercetak dari pihak yang berwenang. Fatwa tertulis yang menyatakan bahwa Lembaga Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menawarkan makanan Halal disebut sertifikat halal dan sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518. Sertifikat halal adalah pernyataan formal bahwa suatu produk halal dan sesuai dengan syariat Islam yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Barang yang dikemas diwajibkan memiliki sertifikat halal yang dipasang oleh badan yang berwenang (LPPOM MUI, 2018). Tujuan Sertifikat Halal adalah untuk memverifikasi status halal dan menanamkan kepercayaan pelanggan dalam makan. Menurut Handriana dkk. (2020), sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang mengakui kehalalan suatu produk dan dapat memberikan jaminan kepada konsumen, khususnya konsumen muslim. Berdasarkan pengetahuan di atas, dapat dikatakan bahwa Sertifikat Halal adalah dokumen yang dihasilkan

oleh LPOM MUI yang memaparkan karakter Halal suatu produk kepada pelanggan dan menegaskan bahwa produk tersebut aman, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan hukum Islam dan Syariah.

Indikator Sertifikasi Halal

Abdul Aziz, Y., dan Vui (2012) menyatakan bahwa indikator berikut digunakan untuk variabel sertifikasi halal:

1. Menggunakan label Halal merupakan faktor penting dalam pemilihan produk
2. Melakukan pemilihan produk berdasarkan label Halal
3. Selalu berhati-hati dalam memilih produk berlabel Halal
4. Perhatikan perbedaan antara label Halal asli dan tidak asli.

Kesadaran Halal

Kesadaran halal mengacu pada pengetahuan atau pemahaman bahwa pelanggan Muslim membutuhkan detail tentang produk yang dapat diterima di bawah hukum Islam dan syariah.

Kesadaran halal, klaim Vizano et al. (2021), adalah pemahaman seorang muslim terhadap istilah halal, proses halal, dan pentingnya mengkonsumsi makanan halal.

Syahid dkk. (2018), mengetahui informasi tentang produk halal merupakan bagian dari ilmu kesadaran halal. Meningkatkan kesadaran umat Islam terhadap makanan, minuman, dan barang lainnya merupakan tujuan dari kesadaran produk halal. Kesadaran halal adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat barang halal dalam berbagai konteks, menurut Nurhayati & Hendar (2019). Dengan kata lain, ada dua aspek kesadaran halal:

1. Konsumen dapat mengenali produk halal dengan mengingatnya ketika mereka dapat melihat kategori produk.
2. Konsumen dapat dengan tepat mengenali barang Halal apakah mereka melihat atau mendengarnya secara langsung berkat pelabelan halal.

Merujuk paparan di atas, kesadaran halal adalah pemahaman tentang istilah "halal" dan proses halal dimana umat Islam mempelajari tentang hal-hal yang layak untuk dimakan.

Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau lainnya (termasuk komoditas dan jasa lainnya) yang dikonversikan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa yang menghasilkan kepuasan pelanggan, menurut Alma (2011: 169).

Assauri (2014) mengklaim bahwa satu-satunya campuran yang dapat dipasarkan yang menghasilkan pendapatan penjualan adalah harga, dengan yang lainnya hanyalah biaya.

Indikator Harga

Pada variabel harga, indikator berikut digunakan dalam survei ini:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas
3. Persaingan harga
4. Harga Sesuai dengan Layanan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, Klaim Kotler & Armstrong (2011), merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aktivitas pribadi yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan produk yang disediakan. Pilihan merek mana yang akan dibeli adalah deskripsi lain dari keputusan pembelian. Pelanggan bisa tergoda untuk memilih merek yang paling terkenal.

Membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli merupakan contoh proses pembelian (Kotler dan Armstrong, 2011). Setiad (2010) mendefinisikan perilaku pilihan pembelian sebagai keterlibatan langsung orang dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pertukaran uang untuk barang dan jasa. Aktivitas fisik dan mental selalu terlibat dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya ketika pelanggan mengevaluasi sesuatu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk
2. Keputusan Penetapan Harga
3. Keputusan tentang penyediaan layanan.

METHODS

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penyelidikan ini. Fokus utama penelitian ini adalah data primer. Metode survei dengan menggunakan kuesioner (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data. Selain itu, sampel sebanyak 40 orang dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan strata populasi dengan menggunakan teknik direct random sampling.

RESULT AND DISCUSSION

Uji Validitas

Kelayakan survei dievaluasi dengan uji validitas. Untuk mengetahui hubungan antara hasil beberapa pertanyaan, penelitian ini menggunakan korelasi Pearson. Jika ambang batas signifikansi kurang dari 0,05, maka pertanyaan dianggap sesuai.

Validitas instrumen dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Query dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, dan dianggap tidak valid jika nilai r-hitung lebih kecil dari r tabel. Nilai r-tabel adalah 0,632 dengan menggunakan rumus $n = 12 - 2$ ($df = n-2$) dengan tingkat signifikansi 5%. Ini berarti bahwa untuk 12 pertanyaan yang dihasilkan, nilai korelasi harus lebih tinggi dari 0,632 agar dianggap pertanyaan asli.

Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Variabel Sertifikasi Halal			
P	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0,769	0,632	Valid
2	0,842	0,632	Valid
3	0,818	0,632	Valid
4	0,795	0,632	Valid

Karena nilai r hitung yang dicapai lebih besar dari r tabel, maka dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel sertifikasi halal memenuhi syarat validitas pada 4 (empat) pertanyaan.

Uji Validitas Harga (X2)

Variabel Harga			
P	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0,876	0,632	Valid
2	0,951	0,632	Valid
3	0,867	0,632	Valid
4	0,781	0,632	Valid

Dari tabel tersebut terlihat bahwa uji validitas variabel harga memberikan hasil yang reliabel untuk 4 (empat) pertanyaan apabila r-angka lebih besar dari r-tabel.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian			
P	Rhitung	Rtabel	Ket
1	0,833	0,632	Valid
2	0,872	0,632	Valid
3	0,838	0,632	Valid
4	0,747	0,632	Valid

Variabel keputusan pembelian lolos uji validitas dengan kriteria valid sebanyak 4 pertanyaan dengan nilai R lebih besar dari R tabel, sesuai dengan tabel yang disajikan.

Karena nilai signifikansi masing-masing variabel kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan dari hasil uji validitas pada tabel di atas bahwa setiap variabel pertanyaan sudah terbukti valid.

Uji Realibilitas

Nilai Koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ diperlukan untuk menilai reliabilitas kuesioner. Reliabilitas sangat baik ketika nilai alpha berada pada kisaran 0,70 dan 0,90. Ketergantungan dikatakan sedang jika nilai alpha berada pada kisaran 0,50 dan 0,70. Reliabilitasnya rendah, artinya satu atau lebih hal tidak dapat dipercaya, jika nilai alpha kurang dari 0,50.

Koefisien alfa Cronbach harus lebih dari 0,70 untuk menilai reliabilitas kuesioner. Reliabilitas tinggi jika nilai alpha berada pada kisaran 0,70 sampai 0,90. Sebaliknya, dependabilitas sedang jika nilai alpha antara 0,50 dan 0,70. Jika nilai alfa kurang dari 0,50, ada sedikit alasan untuk percaya pada satu atau lebih poin data.

Hasil Uji Realibilitas Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.934	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Halal (X1) Hasil uji reliabilitas untuk 4 (empat) pertanyaan sebagaimana terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel produk Cronbach's Alpha sebesar 0,934. Mengingat nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,80, maka dapat disimpulkan bahwa query mengenai variabel sertifikasi Halal sangat reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2) Hasil uji reliabilitas dari 4 (empat) pertanyaan sebagaimana terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel produk Cronbach Alpha sebesar 0,931. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa penyelidikan variabel harga sangat reliabel karena Cronbach's alpha > 0,80.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.919	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel di atas, variabel Cronbach's Alpha memperoleh skor sebesar 0,919 dari 4 (empat) pertanyaan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y). Mengingat Cronbach's alpha lebih besar dari 0,80, maka dapat dikatakan variabel pilihan pembelian memiliki tingkat ketergantungan yang sangat tinggi.

Uji T Test (Uji F)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel bebas) seperti sertifikasi halal (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk (Y) dalam penelitian ini digunakan uji F.

Uji T-Test Untuk Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Group Statistics				
	Gender	Frekuensi	Rata-Rata	Std. Deviation
SH	Perempuan	32	4.2266	1.01869
	Laki-laki	7	3.3929	1.50594

Merujuk tabel, laki-laki memiliki dampak rata-rata 3,42 sedangkan perempuan memiliki dampak rata-rata 4,23. Jelas bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dampak rata-rata sertifikasi terhadap laki-laki dan perempuan.

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
SH	Equal variances assumed	3.590	.066	1.796	37	.081
	Equal variances not assumed			1.396	7.247	.204

Probabilitas (Sig) dari nilai F sebesar 3,590 yang ditentukan oleh uji Levens pada tabel kedua untuk variabel bersertifikat Halal (uji sampel independen) lebih dari 0,05 ($0,06 > 0,05$). Efek rata-rata sertifikasi halal tidak berbeda secara substansial antara laki-laki dan perempuan, sesuai dengan nilai t default dengan varian yang sama sebesar 1,796 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,81 ($0,81 > 0,05$).

Uji T-Test Untuk Variabel Harga (X2)

Group Statistics				
	Gender	Frekuensi	Rata-Rata	Std. Deviation
HA	Perempuan	32	3.9453	.86773
	Laki-laki	7	3.2143	1.32625

Berdasarkan tabel di atas, harga rata-rata memiliki dampak atau pengaruh sebesar 3,21 untuk laki-laki dan 3,94 untuk perempuan. Sederhananya, tidak ada perbedaan mencolok antara dampak harga rata-rata untuk pria dan wanita.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
H A	Equal variances assumed	2.396	.130	1.830	37	.075
	Equal variances not assumed			1.395	7.164	.205

Temuan uji Levene menunjukkan nilai F hitung sebesar 2,396 dengan probabilitas (Sig) lebih besar dari 0,05 ($0,07 > 0,05$) pada tabel kedua variabel penetapan harga (Independent Sample Test). Temuan ini mendukung pernyataan bahwa dampak harga rata-rata pada laki-laki dan perempuan tidak berbeda nyata.

Uji T-Test Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Group Statistics				
	Gender	Frekuensi	Rata-Rata	Std. Deviation
KP	Perempuan	32	3.6875	.92893
	Laki-laki	7	3.3929	1.19772

Berdasarkan tabel di atas rata-rata pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk laki-laki sebesar 3,42, sedangkan untuk perempuan sebesar 3,68. sehingga tidak terlihat perbedaan rata-rata dampak keputusan pembelian antara kelompok laki-laki dan perempuan.

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)

K	Equal variances assumed	.639	.429	.722	37	.475
P	Equal variances not assumed			.612	7.6 57	.558

Probabilitas (Sig) nilai F estimasi pada tabel kedua variabel pilihan pembelian (Independent Sample Test) sebesar 0,639 dengan Levene's test lebih besar dari 0,05 ($0,429 > 0,05$), menunjukkan bahwa H_0 ini tidak dapat ditolak. Oleh karena itu, saat menganalisis uji beda (uji-t), asumsi varian yang sama harus digunakan. Probabilitas signifikan adalah 0,475 ($0,475 > 0,05$), dan nilai t dengan asumsi varian sama adalah 0,722. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa kelompok laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda dalam rata-rata pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Stimulan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.659	8	4.582	15.249	.000 ^a
	Residual	9.316	31	0.301		
	Total	45.975	39			

Nilai signifikansi F dapat sebesar 0,000 berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas. Nilai F estimasi lebih besar 15,249 dari nilai F tabel, dan nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 dibandingkan ambang batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dikatakan bahwa sertifikasi halal dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ice cream mixue.

Statistika Deskriptif

Hasil Uji Statistika Deskriptif

		Statistik		
		Sertifikasi Halal	Harga	Keputusan Pembelian
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		16.33	15.15	14.48
Std.Error of Mean		0.715	0,625	0.61
Std.Deviation		5	4	4
Variance		20,430	15,618	14,871
Skewness		-1,604	-0.516	-0.258
Std.Error of Skewness		0.374	0.374	0.374
Kurtosis		1.769	-0.595	-0.6
Std.Error of Kurtosis		0.733	0.733	0.733
Range		16	13	14
Minimum		4	7	6
Maximum		20	20	20
Sum		653	606	579

Uji Regresi Linear

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.872	2	14.936	86.671	.000 ^a
	Residual	6.376	37	.172		
	Total	36.248	39			
a. Predictors: (Constant), HA, SH						
b. Dependent Variable: KP						

Berdasarkan temuan tersebut, model regresi dapat memprediksi variabel harga dan sertifikasi halal (X1 dan X2 masing-masing), atau dengan kata lain terdapat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel keputusan

pembelian (Y). Nilai F hitung sebesar 86,671 dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.815	.41513

Dasar Keputusan

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam uji regresi linier langsung, yaitu: mengevaluasi nilai signifikansi terhadap nilai probabilitas 0,05.

Tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

Dijelaskan nilai korelasi/rasio (R) yang setara dengan 0,908 pada tabel di atas. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (output) R-squared sebesar 0,824, artinya variabel independen sertifikat halal (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 82,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

CONCLUSION

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari temuan penelitian dan pembahasan sebelumnya.

Faktor bersertifikat halal secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian es krim. Dengan kata lain, jika suatu produk yang ditawarkan oleh Ice Cream Mixu memiliki sertifikat Halal maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat terhadap produk tersebut, dan jika

produk tersebut tidak memiliki sertifikat Halal maka keputusan pembelian konsumen akan menurun terhadap produk tersebut.

Faktor harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan untuk membeli es krim. Dengan kata lain, jika Ice Cream Mixu menaikkan harga produk yang ditawarkannya, maka keputusan pembelian konsumen akan melakukan hal yang sama, dan jika Ice Cream Mixu menurunkan harga produk yang ditawarkannya, maka keputusan pembelian konsumen akan melakukan hal yang sama.

Variabel keputusan pembelian memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar karena keputusan tentang produk mana yang akan dipromosikan sangat penting untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

REFERENCES

- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Fisman Adisaputra, T., & Ichsan Sidenreng Rappang, S. (2021). Pengaruh Islamic Social Reporting Terhadap Kinerja Keuangan, Zakat Sebagai Intervening Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 733–753.
<https://doi.org/10.30651/JMS.V6I3.7997>
- Fisman, T., 1□, A., & Kurnia, F. (2021). Pengaruh Islamic Social Reporting (ISR) terhadap Kinerja Keuangan pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 4(1). <https://doi.org/10.37531/yum.v11.76>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis* (R. I. Utami (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI
- Kasman, P. S. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bank Syariah Indonesia: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi Kerja dan Perubahan Organisasi (Literature Review Manajemen). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 689–696.
- Ramadhan, M. Z. J., & Asih, V. S. (2021). Studi Komparatif: Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah dan Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 578–583.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044–1067.
- Zubair, M. K. (2012). Obligasi dan Sukuk dalam Perspektif Keuangan Islam (Suatu Kajian Perbandingan). *Asy-Syirah: Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, 46(1), 271–296. <http://asy-syirah.uin-suka.com/index.php/AS/article/view/40>.

