

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Ayam Potong Syariah

Factors Affecting Consumer Purchase Decisions At Ud. Chicken Shariah Cut

Muklisuddin Muda Pahutar^{a,1}, Alim Murtani^{b,2}

^a Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

^{a,b} Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No.3A Tj. Mulia-Medan

¹muklisuddinmudapahutar3593@gmail.com ²alimmurtani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang kualitas layanan, harga yang ditetapkan serta letak lokasi usaha pada sebuah perusahaan dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Quality Service, Price dan Place terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com. Metode Penelitian ini adalah Kuantitatif Asosiatif dan Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner pada konsumen Laundry Syari.com yang telah menggunakan jasa Laundry Syari.com lebih dari 3x. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 230 orang dan sampel berjumlah 70 responden. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah dengan Incidental Sampling. selanjutnya data dianalisa menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 21. Berdasarkan penelitian ini memperoleh hasil secara parsial Quality Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com, secara parsial Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com dan secara parsial Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Syari.com. Dengan nilai Adjust R Square sebesar 0,755 atau 77,5% yang menunjukkan 77,5% varian Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu Quality Service, Price dan Place sedangkan sisanya 24,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Halal Certification, Product Quality and Price on Purchase Decisions (Study on Consumers at UD. Syariah Slaughterhead Chicken Market V Marelan). This research method is quantitative associative which has a population of 364 people and a total sample of 80 respondents taken by the purposive sampling method. Analysis of the data used is Multiple Linear Regression Analysis with data collection method is through questionnaires or questionnaires. The results obtained Simultaneously Halal Certification, Product Quality and Price have a positive and significant effect on Purchase Decision $F_{count} 53,328 > F_{table} 2.72$ with a probability level of $0.000 < 0.05$. Partially Halal Certification has a positive and significant effect on Purchase Decisions with $t_{count} 10,901 > t_{table} 1,665$ significant $0.000 < 0.050$. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with $t_{count} 2.122 > t_{table} 1.665$ significant $0.037 < 0.050$ and price has a positive and significant effect on purchasing decisions with $t_{count} 2.214 > t_{table} 1.665$ significant $0.030 < 0.050$. The Adjust R Square value is 0.665 or 66.5% which indicates that 66.5% of the Purchase Decision is explained by the independent variable in this study, while the remaining 33.5% is explained by other variables outside of this study.

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

Info Artikel :

Disubmit: 14 Juni 2022

Direview: 16 Juli 2022

Diterima : 18 Agustus 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam. Saat ini Halal Lifestyle sedang menjadi tren, dengan adanya tren tersebut banyak negara yang berupaya dalam menerapkan sistem halal pada produk-produk yang dipasarkan. Seiring perkembangan zaman saat ini

masyarakat mulai tertarik dengan halal life style, halal food, dan lain sebagainya. Bagi umat muslim mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal merupakan suatu kewajiban. Dalam memberikan keamanan pada konsumen serta jaminan atas produk yang akan dikonsumsi diperlukan label halal pada suatu produk.

Aturan tentang keharusan umat muslim mengkonsumsi makanan halal jelas tertera dalam firman Allah dalam Q.S. Al-Ma'idah : 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari yang Allah telah rezekikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Q.S. Al-Ma'idah :88).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an di atas, perintah untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik merupakan suatu kewajiban. “Halal” yang dimaksud ialah halal dari segi bendanya maupun cara memperolehnya. Sedangkan “Baik” yang dimaksud adalah makanan yang mengandung manfaat dan baik bagi tubuh apabila dikonsumsi. Salah satu bahan pangan yang termasuk dalam kebutuhan sehari-hari masyarakat adalah daging ayam.

Dilihat dari tingginya permintaan dalam penjualan ayam potong banyak pengusaha yang tertarik menjalankan usaha tersebut. Dari banyaknya penjual ayam potong dipasaran namun tidak semua pedagang mencantumkan label halal bahkan tidak memiliki sertifikasi halal sehingga tidak menjamin apakah produk tersebut halal. Halal yang dimaksud dapat dilihat dari segitu pemotongan dan kualitas ayam yang dijual.

Ayam Potong Syariah Pasar V Marelan didirikan oleh Bapak Hermawan, S.Ag pada tanggal 17 Desember 2009 dan bersertifikasi dari MUI sejak Tahun 2013. Dalam pemasarannya UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelan menjual ayam yang terjamin halal karena UD. Ayam Potong Syariah menerapkan proses pemotongan ayam sesuai syariat. Ayam yang diperjual belikan juga ayam yang sehat dan segar.

Dalam rangka pencapaian tujuan penjualan, sertifikat halal memegang peran yang sangat penting. Dengan adanya sertifikat halal diharapkan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mampu memberikan penawaran yang menarik seperti produk yang berkualitas, harga maupun pelayanan yang optimal bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk yang sudah ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan apakah ingin membeli atau tidak suatu produk. Ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam permintaan produk yang dikelompokkan atas dalam 4 variabel atau disebut 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

Sebelum melakukan pembelian produk konsumen akan dihadapkan berbagai pertimbangan, terdapat 5 faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yaitu, ketuhanan, harga, produk, realisas dan humanitas. Dalam menjalankan usaha, para pengusaha harus menawarkan kualitas yang baik serta pelayanan yang memuaskan.

Hal ini Sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danang Hadi Sulaiman, dkk, 2022, yang menyatakan bahwa Secara Parsial Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian dilakukan oleh Risa Mustika Sari dan Prihartono, 2021, yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Risa Mustika Sari dan Prihartono, 2021, yang menyatakan Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah Di Atas Maka Penulis Tertarik Melakukan Penelitian Yang Berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Ayam Potong Syariah”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Sertifikasi Halal

1) Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia mengenai kehalalan suatu produk serta merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada suatu produk yang sudah sesuai dengan syariat islam. Dalam konsumsi Islam berbelanja adalah bentuk aktualisasi rumah tangga yang dilakukan untuk mencari, meneliti, mengevaluasi dan membuat makanan dan membuat keputusan pembelian dengan prinsip Halal. Kesadaran seorang atas norma agama akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam makanan halal.

2) Indikator Quality Service

Ada beberapa indikator dari sertifikasi halal, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Legalitas Lembaga Sertifikasi, merupakan suatu jaminan yang disahkan dan diberikan oleh kementerian terkait pada perusahaan.
- 2) Keterangan Sertifikasi Halal, merupakan suatu keterangan yang ada pada suatu produk, contohnya seperti logo
- 3) Akreditasi Lembaga Sertifikasi, merupakan penilaian lembaga sertifikasi halal dan penentu standar mutu.

B. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan bagi konsumen.” Kualitas produk merupakan kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan dan menarik minat beli bagi konsumen. Kualitas produk menjadi hal paling penting dalam suatu pemasaran. Seorang konsumen akan membeli suatu produk seorang konsumen akan melihat kualitas dari produk tersebut, sehingga semakin baik tingkat kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

2) Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa dimensi indikator Kualitas produk sebagai berikut :

- a) Performance (Kinerja), hal ini berkaitan dengan fungsi suatu produk atau barang yang dijadikan bahan pertimbangan yang paling utama bagi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk.
- b) Features (Fitur), suatu aspek yang dirancang dengan pilihan produk dan pengembangannya sehingga akan menarik perhatian dan minat konsumen pada produk tersebut.
- c) Reability (Keandalan), suatu bukti yang diberikan suatu produk yang menentukan bahwa produk tersebut dapat bekerja dengan baik dan memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen.
- d) Conformance (Kesesuaian), hal ini berkaitan dengan harapan pelanggan, apakah produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak.
- e) Durability (Daya Tahan), daya tahan suatu produk yang menentukan seberapa lama umur ekonomis ataupun masa pakai suatu produk, semakin lama umur ekonomis suatu produk maka semakin besar pula daya produk tersebut.
- f) Serviceability (Kemampuan Melayani), kemampuan memberikan pelayanan dalam memperbaiki suatu barang yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi.
- g) Aesthetics (Keindahan), hal ini berkaitan dengan bentuk keindahan produk, yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi.

C. Harga

1) Pengertian Harga

Harga menjadi faktor utama yang berpengaruh dalam pilihan para pembelian.” Yosef Tonce Dan Yoseph Darius Purnama Rangga menyatakan “Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga produk yang ditawarkan, dengan menawarkan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas akan menjadi hal yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.”

2) Indikator Harga

Ada empat indikator harga.

- a) Harga yang terjangkau. Dalam memberikan penetapan harga perusahaan hendaknya memberikan harga yang tidak terlalu tinggi agar dapat dijangkau konsumen.
- b) Harga yang Sesuai. Rata-rata konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditetapkan perusahaan, karena semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin bagus kualitas suatu produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hal ini konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima.
- c) Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Bagi seorang konsumen sebelum memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa konsumen akan melihat seberapa besar manfaat yang diterima. Semakin besar manfaat yang dihasilkan suatu produk atau jasa maka konsumen akan bersedia mengeluarkan harga yang tinggi.
- d) Daya Saing Harga. Dalam menetapkan harga perusahaan harus mampu bersaing dengan produk atau jasa sejenis

D. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan manusia dalam upaya pendekatan penyelesaian masalah guna memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen terhadap suatu produk apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

2) Indikator Loyalitas Konsumen

Ada beberapa yang menjadi indikator keputusan pembelian diantaranya:

- a) Sesuai Kebutuhan, pada kondisi ini konsumen akan menyadari kebutuhan dan mulai mengenali masalah sehingga akan mencari penyelesaian melalui pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan
- b) Mempunyai Manfaat, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut, pada hal ini konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.
- c) Ketepatan Dalam Membeli Produk, konsumen akan memikirkan apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.
- d) Pembelian Berulang, ketika konsumen merasakan manfaat suatu barang atau produk yang dibeli sesuai ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

3. METODE

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan teori yang digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu serta pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebagai tujuan yang dalam analisis datanya menggunakan statistik. Penelitian ini berjenis asosiatif yang merupakan penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelan selama 1 minggu observasi yang dilakukan peneliti dengan jumlah populasi 364 orang. Dan Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah incidental sampling, yaitu penentuan sampel secara kebetulan. Yang dihitung menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

$$= \frac{364}{1 + 364 \cdot 0,1^2} = 78,44$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 78,44 yang digenapkan menjadi 80 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi linear berganda dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah cara penyebaran kuesioner kemudian hasil jawaban responden tersebut diolah menggunakan SPSS. 21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal

Variabel	Pernyataan	Validitas		
		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Sertifikasi Halal	p1	0,669	0,1852	Valid
	p2	0,692	0,1852	Valid
	p3	0,731	0,1852	Valid
	p4	0,646	0,1852	Valid
	p5	0,740	0,1852	Valid

Sumber : SPSS 21, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Validitas		
		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	p1	0,606	0,1852	Valid
	p2	0,809	0,1852	Valid
	p3	0,782	0,1852	Valid
	p4	0,677	0,1852	Valid
	p5	0,589	0,1852	Valid

Sumber : SPSS 21, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	Validitas		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	p1	0,737	0,1852	Valid
	p2	0,759	0,1852	Valid
	p3	0,785	0,1852	Valid
	p4	0,724	0,1852	Valid

Sumber : SPSS 21, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabe	Pernyataan	Validitas		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	p1	0,798	0,1852	Valid
	p2	0,84	0,1852	Valid
	p3	0,712	0,1852	Valid
	p4	0,723	0,1852	Valid

Sumber : SPSS 21, 2022

Berdasarkan uji validitas setiap variabel memperoleh t_{hitung} 0,798, pernyataan 2 memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1852, sehingga seluruh pernyataan yang ada pada variabel dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Sertifikasi Halal	0,725 > 0,600	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,728 > 0,600	Reliabel
3.	Harga	0,770 > 0,600	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,772 > 0,600	Reliabel

Sumber : SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 5 uji Reliabilitas setiap variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,600, yang artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.176	1.937	.091	.928
	TOTAL_X1	.547	.050	10.901	.000
	TOTAL_X2	.144	.068	2.122	.037
	TOTAL_X3	.119	.054	2.214	.030

Sumber : SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 6 Berdasarkan tabel 4.15 hasil tabel coefficients memperoleh nilai constant sebesar 0,176, variabel Sertifikasi Halal (X1) memperoleh nilai Coefficients sebesar 0,547, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai Coefficients sebesar 0,144 dan variabel Harga memperoleh nilai Coefficients sebesar 0,119. Rumus persamaan pada regresi ini adalah

Sehingga model regresi yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots b_nx_n$$

$$Y = 0,176 + 0,547 X_1 + 0,144 X_2 + 0,119 X_3.$$

Sehingga hasil persamaan yang diperoleh dalam model regresi ini adalah sebagai berikut:

- a) Pada model regresi ini memperoleh nilai constant sebesar 0,176 artinya jika sertifikasi halal, kualitas produk dan harga = 0 maka tingkat keputusan pembelian konsumen UD. Ayam Potong Syariah sebesar 0,176
- b) Nilai B1 Coefficients Unstandarized = 0,547, artinya jika variabel Sertifikasi Halal meningkat 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen di UD. Ayam Potong Syariah sebesar 0,547
- c) Nilai B2 Coefficients Unstandarized = 0,144, artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen di UD. Ayam Potong Syariah sebesar 0,144
- d) Nilai B3 Coefficients Unstandarized = 0,119, artinya jika variabel Harga meningkat 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen di UD. Ayam Potong Syariah sebesar 0,119.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel. 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_Y
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.33	21.60	21.19	17.46
	Std. Deviation	2.637	1.953	2.355	1.929
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.142	.097	.135
	Positive	.082	.083	.069	.094
	Negative	-.108	-.142	-.097	-.135
Kolmogorov-Smirnov		.963	1.268	.872	1.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.311	.080	.433	.109

Sumber : SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil uji normalitas masing-masing variabel memperoleh nilai > 0,05 dimana variabel Quality Service (X1) memperoleh nilai 0,142, Price (X2) 0,392, kemudian variabel Place (X3) 0,138 dan Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh nilai 0,082. Sehingga seluruh pernyataan masing-masing variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

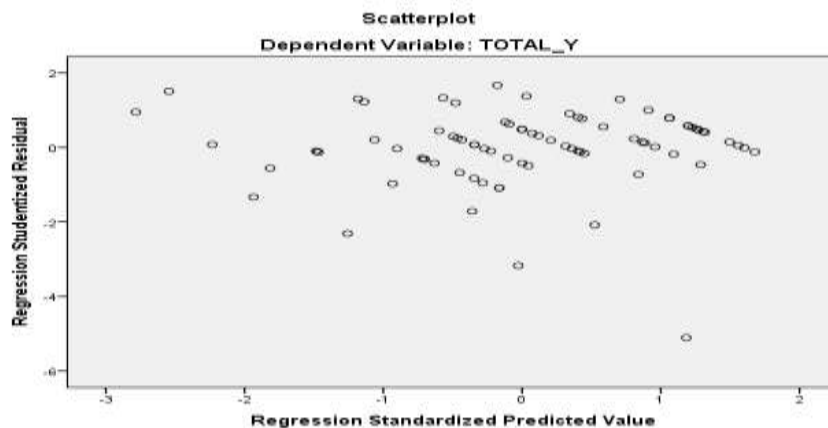
Tabel. 8 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.176	1.937		.091	.928		
1 TOTAL_X1	.547	.050	.748	10.901	.000	.901	1.110
TOTAL_X2	.144	.068	.146	2.122	.037	.899	1.112
TOTAL_X3	.119	.054	.145	2.214	.030	.984	1.016

Berdasarkan tabel 8 pada tabel Coeficientsa menunjukkan nilai tolerance untuk variabel Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,901, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai tolerance sebesar 0,899, dan variabel Harga (X3) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,984 sehingga nilai tolerance Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga $> 0,10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian ini.

Selain itu nilai VIF yang diperoleh masing-masing variabel < 10.00 , dimana Sertifikasi Halal (X1) memperoleh nilai VIF sebesar 1,110, Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai VIF sebesar 1,112, dan Harga memperoleh nilai 1,016, yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar. 1

Berdasarkan Gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas melalui ScatterPlot menunjukkan bahwa titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y serta tidak terdapat pola tertentu pada grafik Scatterplot seperti menggumpal ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit artinya pada data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan

Tabel. 9 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.240	3	66.413	53.328	.000 ^b
	Residual	94.648	76	1.245		
	Total	293.888	79			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan tabel. 9 uji simultan dalam tabel statistik Anova memperoleh Fhitung sebesar 53,328 > Ftabel 2,72 dengan tingkat probabilitas 0,000 < 0,05. Yang artinya secara bersama-sama variabel Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh Keputusan Pembelian. Maka :

Ha yang menyatakan Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima sedangkan Ho yang menyatakan Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

c. Uji Parsial (Uji t)

Tabel. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.176	1.937		.091	.928
	TOTAL_X1	.547	.050	.748	10.901	.000
	TOTAL_X2	.144	.068	.146	2.122	.037
	TOTAL_X3	.119	.054	.145	2.214	.030

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel 10 Hasil Uji Parsial pada tabel Coefficients masing-masing memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Secara parsial Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelal hal ini karena Sertifikasi Halal memperoleh t_{hitung} 10,901 > t_{tabel} 1.665 signifikan 0,000 < 0,050. Sehingga, H1 yang menyatakan Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima
2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelal memperoleh t_{hitung} 2,122 > t_{tabel} 1,665 dengan nilai signifikan 0,037 < 0,050 . sehingga H2 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan dapat diterima.
3. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelal memperoleh t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1,665 signifikan 0,030 < 0,050, sehingga H3 yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan diterima.

6. Koefisien Determinasi R²

Tabel. 11 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.665	1.116

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan tabel 11 Model Summary pada kolom adjusted R Square, memperoleh nilai total variasi variabel bebas adalah 0,665 atau 66,5% Yang artinya besar pengaruh variabel Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi, lokasi usaha, diskon, variasi produk, dll.

B. Pembahasan

1) Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelان

Berdasarkan hasil uji Simultan memperoleh $F_{hitung} 53,328 > F_{tabel} 2,72$ dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$. Yang artinya secara bersama-sama variabel Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelان. Sehingga dengan adanya sertifikasi halal, produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelان.

Menur kusumaningsih dan Ari Prasetyo menyatakan “Dalam konsumsi Islam berbelanja adalah bentuk aktualisasi rumah tangga yang dilakukan untuk mencari, meneliti, mengevaluasi dan membuat makanan dan membuat keputusan pembelian dengan prinsip Halal. Kesadaran seorang atas norma agama akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam makanan halal”.

Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri menyatakan “Kualitas produk merupakan kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan dan menarik minat beli bagi konsumen”.

Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan “Harga menjadi faktor utama yang berpengaruh dalam pilihan para pembeli.”

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danang Hadi Sulaiman, dkk, 2022, yang menyatakan bahwa Secara Simultan Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik antara pengaruh Sertifikasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh $t_{hitung} 10,901 > t_{tabel} 1.665$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$. Sehingga secara parsial Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di UD.

Ayam Potong Syariah Pasar V Marelán. Maka H1 yang menyatakan Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan diterima.

LPPOM MUI menyatakan “Sertifikasi akan memberikan jaminan kehalalan pada konsumen muslim agar lebih yakin dalam mengkonsumsi suatu makanan.” Menurut Kusumaningsih dan Ari Prasetyo menyatakan “Dalam konsumsi Islam berbelanja adalah bentuk aktualisasi rumah tangga yang dilakukan untuk mencari, meneliti, mengevaluasi dan membuat makanan dan membuat keputusan pembelian dengan prinsip Halal. Kesadaran seorang atas norma agama akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam makanan halal”.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danang Hadi Sulaiman, dkk, 2022, yang menyatakan bahwa Secara Parsial Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan penelitian Muizzuddin dan Siti Amelia Kisti, 2020, yang menyatakan bahwa Secara Parsial Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji statistik antara pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh $t_{hitung} 2,122 > t_{tabel} 1,665$ dengan nilai signifikan $0,037 < 0,050$ Sehingga secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelán. maka, H2 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan dapat diterima.

Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan “Kualitas produk merupakan kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan bagi konsumen.” Kualitas produk merupakan kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan dan menarik minat beli bagi konsumen.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risa Mustika Sari dan Prihartono, 2021, yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4) Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji statistik antara pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh $t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1,665$ signifikan $0,030 < 0,050$, sehingga Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelán. Maka berdasarkan hasil penelitian ini. Maka, H3 yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan diterima. Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan “Harga menjadi faktor utama yang berpengaruh dalam pilihan para pembelian.”

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risa Mustika Sari dan Prihartono, 2021, yang menyatakan Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian Cindy Magdalena Gunarsih, dkk, 2021, yang menyatakan Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

- a. Secara simultan Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian (Y) dengan $F_{hitung} 53,328 > F_{tabel} 2,72$ dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$.
- b. Secara parsial Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelan dengan $t_{hitung} 10,901 > t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$.
- c. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelan, dengan $t_{hitung} 2,122 > t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,037 < 0,050$.
- d. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelan, dengan $t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1,665$ signifikan $0,030 < 0,050$.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel diluar variabel independen penelitian ini seperti pengaruh Kepuasan konsumen, Promosi,dll,yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian Ayam Potong Syariah, agar dapat lebih mengembangkan hasil serta variasi terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih Kepada Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan Ridho-Nya kepada saya,dan kepada Kedua orang Tua Saya atas doa dan Support keada saya, serta seluruh Pihak yang turut andil dalam penelitian ini, dan terkhusus untuk Dosen Pembimbing Saya Bapak Alim Murtani, MA dan Pihak UD. Ayam Potong Syariah Pasar V Marelan karena telah memberi ijin kepada saya untuk melakukan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLES COVID 19 IN MEDAN CITY. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 27(6).
- [2] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
- [3] Bambang., S, A, S, dkk, (2019), Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal, CV. Jakad Media Publishing, Surabaya
- [4] Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
- [5] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artificial Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.
- [6] Q.S. Al-Ma'idah ayat 88, Al-Qur'an dan Terjemahannya Departemen RI.
- [7] Yuliana, Ana, (201), Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Penjualan Ayam Segar PT. Adil Mart Pontianak, Vol. 3, h. 49

- [8] Kotler., P dan Amstrong, (2008), Prinsi-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 jilid 1, Erlangga, Jakarta
- [9] Kumiawan, R. (2014). *Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- [10] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). *Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan)*. Muhammadiyah University North Sumatra.
- [11] Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.
- [12] Sholatiyah, Elmi & Alim Murtani, (2020), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi di Rumah Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan Kota Medan), *Jurnal FEB*, Vol. 1 No. 1, h. 344
- [13] Danang., H,S, dkk, (2022), Analisis Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal, *Jurnal Pemandhu*, Vol 3, No 2, h. 50
- [14] Rissa., M, S & Prihartono, (2021), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Mea*, Vol. 5 No. 3, 1179
- [15] Kusumaningsih, Menur dan Ari Prasetyo, (2022), Serial Pemasaran Islam : Pariwisata Islam, (Siduarjo : Jiafatama Jawara
- [16] Arfah, Yeni, (2022) Keputusan Pembelian Produk, Padangsidimpuan: Inovasi Pratama Internasional
- [17] Hayani, Nurrahman , (2019), Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru, *Jurnal Al-Amwal* Vol. 8 No.1,2019, h. 37
- [18] Sugiyono, (2021), Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- [19] LPPOM-MUI, (2021), Sertifikasi Halal, (online), <https://halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui>
- [20] Rissa., M, S dan Prihartono, (2021), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Mea*, Vol. 5 No. 3,1179
- [21] Cindy., M, G, dkk, (2021), Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, Vol. 2 No. 1, h. 72
- [22] MAK., dkk, (2022), Mengenal Lebih Dekat Ekonomi Syariah, Eureka Media Akasara, Jawa Tengah.