

Ariyan Eka Putra, Agus Suwandi, Agam Gumawang,
Firgiawan Iksanja, Muhammad Arif Prasetyo,
Muhammad Beny Fahri Widagdo

RANTAI PASOK di HALAL INDONESIA

dalam Sudut Pandang Teknik Industri

 Penerbit

**Rantai Pasok Halal di Indonesia dalam Sudut
Pandang Teknik Industri**

Ditulis oleh:

**Ariyan Eka Putra | Agus Suwandi | Agam Gumawang
Firgiawan Iksanja | Muhammad Arif Prasetyo
Muhammad Beny Fahri Widagdo**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT. Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp: +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Februari 2024

Perancang sampul: Muhammad Ridho Naufal

Penata letak: Dicky Gea Nuansa

ISBN: 978-623-114-532-1

viii + 94 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Februari2024

PENGANTAR

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, permintaan akan produk halal semakin meningkat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Rantai pasok yang efisien dan terpercaya adalah kunci untuk memastikan produk-produk tersebut mencapai konsumen dengan kualitas dan kehalalan yang dijamin. Di tengah kompleksitas dan tantangan yang ada, teknik industri telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperbaiki proses produksi, distribusi, dan manajemen rantai pasok secara keseluruhan.

Buku ini akan membimbing Anda melalui setiap tahap dalam rantai pasok halal, mulai dari sumber daya awal hingga produk akhir yang siap disajikan kepada konsumen. Anda akan menyelami konsep-konsep inti seperti perencanaan produksi, manajemen persediaan, optimisasi jaringan distribusi, dan evaluasi kinerja rantai pasok. Namun, lebih dari sekadar teori, Anda juga akan melihat bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan secara konkret dalam konteks industri halal di Indonesia.

Melalui studi kasus yang kaya dan wawasan praktis yang mendalam, Anda akan memahami bagaimana teknik industri telah membantu perusahaan-perusahaan dalam menghadapi tantangan unik yang terkait dengan kepatuhan terhadap standar halal, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Anda juga akan melihat bagaimana inovasi teknologi dan strategi manajemen dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja rantai pasok halal di masa depan.

Dengan bangga, saya menghadirkan buku ini kepada Anda sebagai panduan yang komprehensif dan berharga bagi siapa pun yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang peran teknik industri dalam membangun dan mengelola rantai pasok halal di Indonesia. Semoga buku ini tidak hanya memberikan wawasan yang berharga, tetapi juga menginspirasi inovasi dan perubahan positif di seluruh industri.

Selamat membaca, dan semoga Anda menikmati perjalanan ini sebanyak yang saya nikmati dalam menyusunnya.

Yogyakarta, Februari 2023

Tim Penulis

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Pertama-tama, sebagai dosen pengampu mata kuliah sekaligus Ketua Program Studi Magister Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga, saya mengucapkan selamat atas terbitnya buku dengan judul Rantai Pasok Halal di Indonesia dalam Sudut Pandang Teknik Industri. Buku ini menjadi luaran penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa prodi Magister Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga dimana penelitian yang dilakukan merupakan salah satu bagian dari tugas dalam Mata Kuliah Rekayasa Rantai pasok Halal.

Melihat tren kenaikan industri halal baik secara nasional maupun global, maka adalah tepat jika saat ini Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia untuk fokus dan mengembangkan penelitian dalam bidang halal, salah satunya terkait dengan rantai pasok halal (*halal supply chain*). Selain itu, sesuai dengan core values UIN Sunan Kalijaga, maka integrasi-interkoneksi antara ilmu umum dan ilmu agama dapat diwujudkan salah satunya dengan hadirnya penelitian dalam rantai pasok halal.

Buku ini terdiri dari 6 bab, dimana bab 1 menjelaskan tentang pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti Helva. Bab 2 menganalisis kepuasan konsumsi produk Halal pada produk Cake Papa Cookies di Yogyakarta. Berikutnya, bab 3 menganalisis tentang resiko halal pada usaha ready to eat rendang dan dendeng Tole's menggunakan Failure Mode Effect Analysis (FMEA). Selanjutnya, bab 4 menjelaskan mengenai pengaruh label Halal, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di outlet Halalfroz. Bab 5 menguraikan tentang analisis pengaruh kesadaran halal, harga, dan kebersihan terhadap minat beli makanan peccel lele

di Yogyakarta. Terakhir pada bab 6, buku ini menjelaskan pengaruh pengetahuan konsumen generasi muda terkait *halal supply chain* terhadap niat membeli fashion halal.

Semoga dengan hadirnya buku ini, dapat menjadi salah satu literature yang menambah khazanah keilmuan dalam rantai pasok halal dan menjadi salah satu referensi bagi akademisi maupun praktisi yang tertarik untuk mengembangkan industri halal sehingga industri halal di Indonesia semakin maju.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 21 Februari 2024

Ketua Progam Studi Magister Teknik Industri

Prof. Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T., M.Eng., Ph.D.,
IPM., ASEAN Eng.

DAFTAR ISI

Pengantar.....	iii
Kata pengantar.....	v
Daftar isi	vii

ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI HELVA

PENDAHULUAN.....	3
METODE PENELITIAN	4
HASIL DAN PEMBAHASAN	6
KESIMPULAN.....	10
DAFTAR PUSTAKA	12

ANALISIS KEPUASAN KONSUMSI PRODUK HALAL PADA PRODUK CAKE PAPA COOKIES DI YOGYAKARTA

LATAR BELAKANG.....	13
TUJUAN RISET	17
MANFAAT RISET	18
METODOLOGI PENELITIAN.....	18
HIPOTESIS.....	18
PENGOLAHAN DATA	23
KESIMPULAN.....	30

**ANALISIS RESIKO HALAL PADA USAHA READY-TO
EAT RENDANG & DENDENG TOLES'S MENGGUNAKAN
FAILURE MODE EFFECT ANALYSIS (FMEA)**

ABSTRAK33
PENDAHULUAN.....34
KESIMPULAN.....39
Daftar pustaka 40

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, HARGA
PRODUK, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI OULTET
HALALFROZ**

PENDAHULUAN.....42
TINJAUAN PUSTAKA43
METODE PENELITIAN43
HASIL DAN PEMBAHASAN45
KESIMPULAN DAN SARAN49
Daftar pustaka 50

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, HARGA,
DAN KEBERSIHAN TERHADAP MINAT BELI
MAKANAN PECEL LELE DI YOGYAKARTA**

ABSTRAK51
PENDAHULUAN.....52
TINJAUAN PUSTAKA53
METODE PENELITIAN56
HASIL DAN PEMBAHASAN56
KESIMPULAN60
Daftar pustaka 61

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN GENERASI
MUDA TERKAIT HALAL SUPPLY CHAIN TERHADAP
NIAT MEMBELI FASHION HALAL**

ABSTRAK.....63

PENDAHULUAN64

METODOLOGI PENELITIAN.....66

TEKNIK ANALISIS DATA68

UJI HIPOTESIS69

KERANGKA KONSEPTUAL70

HASIL DAN PEMBAHASAN.....70

KESIMPULAN81

Daftar pustaka 83



ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI HELVA

Ariyan Eka Putra

Program Studi Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Catur Tunggal, Depok, Sleman,
Yogyakarta

22206062004@student.uin-suka.ac.id

Abstract. *For Muslims, consuming halal and high-quality food represents adherence to Islamic teachings according to Sharia. The objective of this research is to determine the extent to which halal labeling and product quality impact consumer purchasing decisions, focusing on a case study involving Helva bread products. The research involved distributing questionnaires to consumers, each meticulously tested and meeting stringent criteria for validity and reliability. This ensured the feasibility of conducting Multiple Linear Regression tests. The analysis, utilizing SPSS v24 to investigate the influence of halal labeling and product quality on purchasing decisions, yielded the regression equation $Y = 12.542 + 0.135X_1 + 0.131X_2 + e$. Consequently, it can be inferred that both halal labeling and product quality exert a positive influence on purchasing decisions for the product.*

Keywords: Questionnaires, Halal Labeling, Product Quality, Multiple Linear Regression

Abstrak. Bagi umat muslim, mengkonsumsi makanan yang halal dan berkualitas baik merupakan salah satu upaya mematuhi ajaran Islam sesuai syariat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan studi kasus pada produk roti Helva. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang masing-masing telah diuji dan memenuhi persyaratan validitas reliabilitas, sehingga dapat dilakukan pengujian Regresi Linear Berganda. Hasil analisis dari penelitian pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS v24 menunjukkan persamaan regresi $Y = 12.542 + 0.135X_1 + 0.131X_2 + e$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Keywords: Kuesioner, Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Regresi Linear Berganda

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas produk dan kepatuhan terhadap kepercayaan agama telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, labelisasi halal telah menjadi salah satu aspek yang semakin diperhatikan dalam industri makanan, termasuk dalam pembelian produk roti. Penelitian Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti sejalan dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Ketika industri makanan mengalami pertumbuhan yang pesat, labelisasi halal menjadi faktor kunci dalam memengaruhi preferensi konsumen. Label halal bukan hanya mencerminkan kepatuhan pada ajaran agama, tetapi juga dianggap sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kebersihan produk oleh sebagian besar konsumen. Hal ini menjadi semakin penting mengingat keberagaman budaya dan agama dalam pasar yang semakin luas.

Dalam lingkungan yang semakin kompleks ini, konsumen sering dihadapkan pada berbagai faktor saat memutuskan produk yang akan mereka beli. Kehalalan sebuah produk dan kualitasnya menjadi salah satu pertimbangan utama yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup yang tinggi memiliki dampak besar pada cara masyarakat mempertimbangkan ketika membeli produk. Hal ini menyebabkan mereka lebih cermat dalam pemilihan dan keputusan pembelian produk yang ingin mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin tinggi standar atau kriteria yang mereka gunakan dalam memilih produk yang hendak mereka konsumsi (Suprpto dan Azizi, 2020).

Meskipun ada peningkatan kesadaran akan labelisasi halal dan peningkatan minat pada kualitas produk, belum ada pemahaman yang cukup dalam hubungan langsung antara faktor-faktor ini dan keputusan pembelian produk roti. Hal ini membuka peluang untuk memahami pengaruh keduanya dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih dalam tentang preferensi konsumen, membantu industri makanan memahami cara terbaik dalam memenuhi tuntutan konsumen, serta mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dalam lingkungan yang semakin kompetitif dan beragam.

METODE PENELITIAN

Observasi dan Wawancara

Observasi melibatkan pengamatan dan memberikan data tentang perilaku serta situasi tentang objek di lapangan. Observasi juga mengharuskan peneliti mendata berbagai gejala yang ditemui secara sistematis. Berbagai informasi yang didapatkan melalui observasi berupa tempat/ruang, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, peristiwa, waktu, dan perasaan (Mardawani, 2020). Tujuan dilakukannya observasi yaitu dapat memberikan gambaran realistis kepada peneliti tentang suatu perilaku dan kejadian yang berkaitan dengan aktivitas objek penelitian.

Wawancara merupakan salah satu bentuk media evaluasi berjenis non-tes dan dilakukan melalui percakapan dan tanya jawab. Wawancara bisa juga diartikan sebagai komunikasi antara dua belah pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan bertatap muka. Salah satu pihak berperan sebagai pewawancara, sedangkan pihak lainnya sebagai narasumber (Fadhallah, 2021)

Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner berisi kumpulan

pertanyaan terstruktur atau terbuka yang dirancang untuk menggali opini, pendapat, perilaku, atau karakteristik responden terkait topik atau isu tertentu.

Kuesioner bisa digunakan dalam berbagai jenis penelitian, termasuk penelitian akademis, survei masyarakat, penelitian pasar, dll. Kuesioner juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi produk untuk mengumpulkan *feedback* dari konsumen atau pengguna produk.

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Bobot Penilaian Kuesioner

Klasifikasi	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Rata-Rata	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Labelisasi Halal dan Kualitas Produk

Labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau logo halal pada kemasan suatu produk guna membuktikan bahwa produk tersebut adalah produk halal.

Kualitas (quality) merupakan kemampuan dari fitur dan karakteristik produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas adalah kombinasi atribut dan karakteristik yang menilai sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau sejauh mana atribut dan atribut ini memenuhi kebutuhan mereka.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu teknik analisis statistik yang menggabungkan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Konsep dasar regresi linear berganda sejalan dengan regresi linear sederhana, namun dalam regresi linear berganda, kita mempertimbangkan pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian, misalnya, ketika mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, regresi linear berganda memungkinkan kita untuk meneliti sekaligus dampak dari variabel labelisasi halal dan kualitas produk. Melalui proses iteratif, regresi linear berganda mencari model terbaik yang meminimalkan kesalahan prediksi antara variabel-variabel ini. Dengan pendekatan ini, kita dapat mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta kontribusi relatif dari setiap variabel dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Tot_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.036	-.056	.130	.344*
	Sig. (2-tailed)		.802	.697	.368	.014
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	-.036	1	.249	.277	.571**
	Sig. (2-tailed)	.802		.082	.051	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	-.056	.249	1	.114	.658**
	Sig. (2-tailed)	.697	.082		.431	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.130	.277	.114	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.368	.051	.431		.000
	N	50	50	50	50	50
Tot_X1	Pearson Correlation	.344*	.571**	.658**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Gambar 3.1. Hasil Uji Validitas X₁ (Labelisasi Halal)

Pada sub kuesioner labelisasi halal (X_1) jumlah responden sejumlah 50 orang sehingga $R_{tabel} = 0,279$. Data dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dari hasil uji validitas pada gambar 3.1 hasil perhitungan *Pearson Correlation* seluruhnya diatas 0,279. Sehingga data dapat dinyatakan valid.

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Tot_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.011	.159	.261	.535**
	Sig. (2-tailed)		.942	.271	.067	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.011	1	.160	.099	.481**
	Sig. (2-tailed)	.942		.266	.496	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.159	.160	1	.214	.744**
	Sig. (2-tailed)	.271	.266		.136	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.261	.099	.214	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.067	.496	.136		.000
	N	50	50	50	50	50
Tot_X2	Pearson Correlation	.535**	.481**	.744**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Gambar 3.2. Hasil Uji Validitas X2 (Kualitas Produk)

Pada sub kuesioner kualitas produk (X_2) jumlah responden sejumlah 50 orang sehingga $R_{tabel} = 0,279$. Data dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dari hasil uji validitas pada gambar 3.2 hasil perhitungan *Pearson Correlation* seluruhnya diatas 0,279. Sehingga data dapat dinyatakan valid.

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Tot_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.106	.120	.280*	.565**
	Sig. (2-tailed)		.465	.406	.049	.000
	N	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.106	1	.300*	.052	.488**
	Sig. (2-tailed)	.465		.034	.720	.000
	N	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.120	.300*	1	.006	.429**
	Sig. (2-tailed)	.406	.034		.966	.002
	N	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.280*	.052	.006	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.049	.720	.966		.000
	N	50	50	50	50	50
Tot_Y	Pearson Correlation	.565**	.488**	.429**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	
	N	50	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Gambar 3.3. Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Pada sub kuesioner keputusan pembelian (Y) jumlah responden sejumlah 50 orang sehingga $R_{tabel} = 0,279$. Data dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dari hasil uji validitas pada gambar 3.3 hasil perhitungan *Pearson Correlation* seluruhnya diatas 0,279. Sehingga data dapat dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Gambar 3.4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS v24 didapatkan informasi seperti gambar 3.4, diketahui bahwa nilai Cronbachs Alpha sebesar 0,743. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang. Menurut Sujerweni (2014) kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha diatas 0,6. Pada penelitian ini nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,743 sehingga kuesioner reliabel.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95043669
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.057
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Gambar 3.5. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 3.5 diketahui nilai signifikansi sebesar 0.200 sehingga lebih besar dari 0.05 yang bermakna bahwa data terdistribusi normal. Sehingga uji normalitas terpenuhi yang menjadikan model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil dugaan dari hipotesis secara simultan (bersamaan) maupun parsial (sendiri) terhadap keputusan pembelian produk roti.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.247	.81652
a. Predictors: (Constant), Tot_X2, Tot_X1				

Gambar 3.6. R Square

Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel bebas adalah labelisasi halal dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Dari gambar 3.6 diketahui besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.527. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.278 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (labelisasi halal dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 27.8%.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.074	2	6.037	9.055	.000 ^b
	Residual	31.335	47	.667		
	Total	43.409	49			
a. Dependent Variable: Tot_YY						
b. Predictors: (Constant), Tot_X2, Tot_X1						

Gambar 3.7. ANOVA

Dari gambar 3.7 diketahui nilai F hitung 9.055 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga ada pengaruh variabel labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.542	.938		.000
	Tot_X1	.135	.045	.378	.004
	Tot_X2	.131	.049	.333	.010
a. Dependent Variable: Tot_YY					

Gambar 3.8. Coefficients

Dari gambar 3.8 diketahui nilai constant (a) sebesar 12.542 sedangkan nilai X_1 dan X_2 (b) sebesar 0.135 dan 0.131 sehingga persamaan regresi dapat dimodelkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \rightarrow Y = 12.542 + 0.135X_1 + 0.131X_2 + e$$

Artinya koefisien regresi X_1 sebesar 0.135 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Labelisasi Halal maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.135. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.131 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kualitas Produk maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.131. Koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah positif.

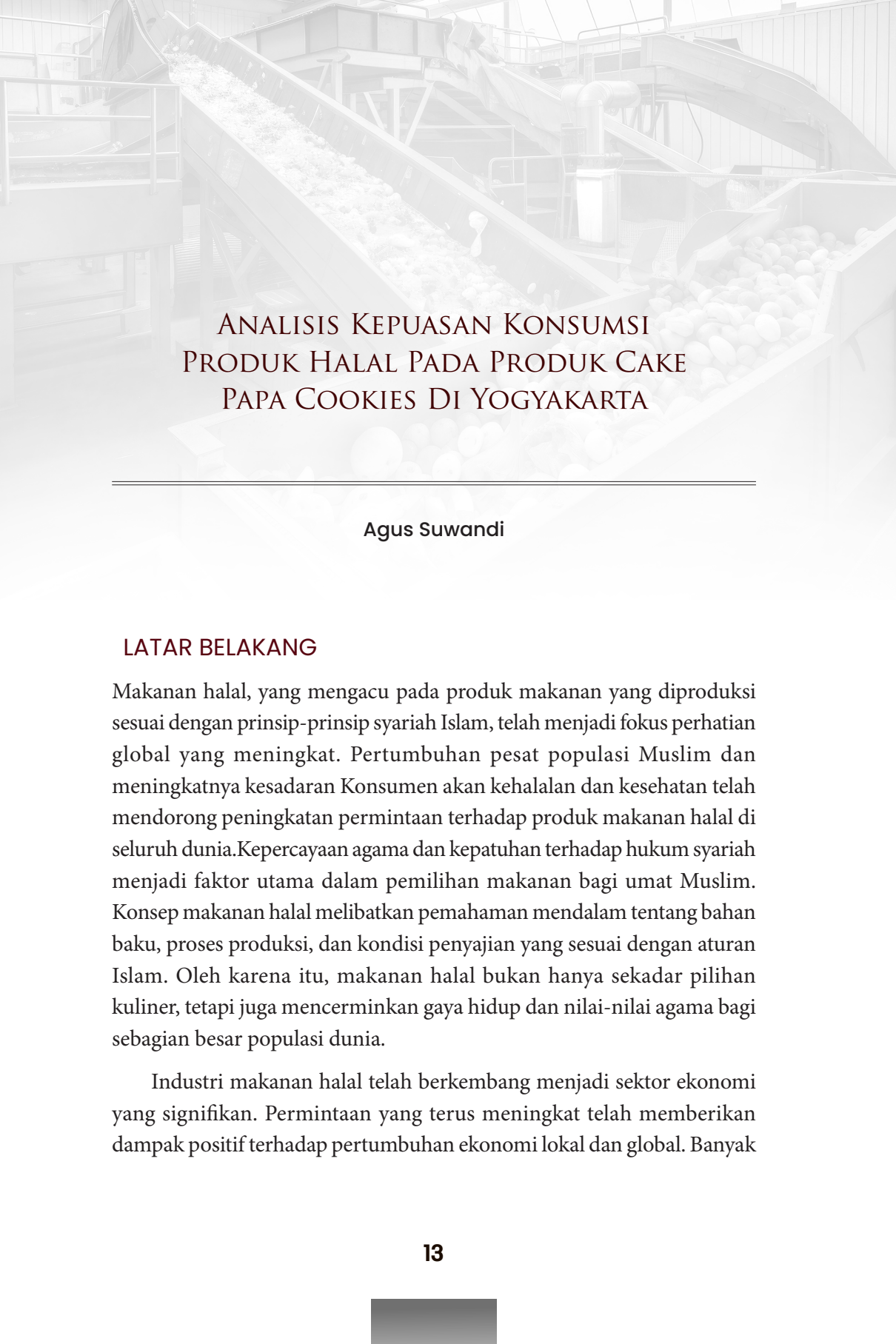
KESIMPULAN

Pada penelitian kali ini didapatkan hasil (R Square) sebesar 0.278 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Labelisasi Halal dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 27,8%. Diketahui nilai F hitung $9.055 > F$ Tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel kinerja atau dengan kata lain ada pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dhani (2023), yang menyatakan bahwa labelisasi halal dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Dale, B.G. (1994). *Managing Quality, Edisi Kedua, Pretince Hall International*. Manchester: UK
- Dhani, Tasya Ira (2023) *Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler di Kelurahan Tobekgodang Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Pekanbaru : UIN Suska Riau
- Fadhallah, R.A. (2021). *Wawancara*. Jakarta : UNJ Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Resmi, Nanda., dan Wismiarso, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 13 No. 1 Maret 2015*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprpto, Rifqi., dan Azizi, Zaky W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen) Vol 3 No 2 2020*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfaction, Edisi kedua*. Yogyakarta:Andi.



ANALISIS KEPUASAN KONSUMSI PRODUK HALAL PADA PRODUK CAKE PAPA COOKIES DI YOGYAKARTA

Agus Suwandi

LATAR BELAKANG

Makanan halal, yang mengacu pada produk makanan yang diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, telah menjadi fokus perhatian global yang meningkat. Pertumbuhan pesat populasi Muslim dan meningkatnya kesadaran Konsumen akan kehalalan dan kesehatan telah mendorong peningkatan permintaan terhadap produk makanan halal di seluruh dunia. Kepercayaan agama dan kepatuhan terhadap hukum syariah menjadi faktor utama dalam pemilihan makanan bagi umat Muslim. Konsep makanan halal melibatkan pemahaman mendalam tentang bahan baku, proses produksi, dan kondisi penyajian yang sesuai dengan aturan Islam. Oleh karena itu, makanan halal bukan hanya sekadar pilihan kuliner, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai agama bagi sebagian besar populasi dunia.

Industri makanan halal telah berkembang menjadi sektor ekonomi yang signifikan. Permintaan yang terus meningkat telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan global. Banyak

negara dan produsen makanan kini bersaing untuk memenuhi standar kehalalan agar dapat mengakses pasar yang terus berkembang ini. Selain itu, makanan halal juga menjadi pilihan bagi sejumlah besar Konsumen non-Muslim. Masyarakat umum semakin menyadari keamanan pangan, etika dalam produksi, dan dampak lingkungan dari makanan yang mereka konsumsi. Makanan halal sering dianggap lebih berkualitas dan aman, menarik minat Konsumen dari berbagai latar belakang agama dan budaya. Dengan pertumbuhan dinamis ini, penting bagi industri makanan untuk terus beradaptasi dengan perubahan permintaan dan memastikan keberlanjutan dalam pemenuhan standar kehalalan. Menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang makanan halal, mendukung inovasi dalam produksi, dan meningkatkan kolaborasi antara pemerintah, produsen, dan Konsumen menjadi kunci untuk memajukan industri makanan halal ke depan. Dengan demikian, latar belakang makanan halal tidak hanya melibatkan dimensi agama, tetapi juga mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan yang semakin mendapatkan perhatian di era globalisasi ini.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan data *Globalreligiousfuture* menunjukkan bahwa jumlah populasi penduduk muslim sebesar 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi di tahun 2010. Pada tahun 2020, diperkirakan mencapai 229,62 juta penduduk muslim (*Globalreligiousfutures*, 2020). Banyaknya penduduk muslim tersebut menyebabkan Indonesia berpotensi menjadi pusat pasar halal dunia, sehingga pemerintah diharapkan dapat secara aktif mendorong perkembangan industri halal secara berkelanjutan. Salah satu upaya nyata adalah melalui sertifikasi halal bagi setiap produk. Pada tahun 2021 terdapat 17.863 sertifikat dari 263.190 produk (Haspramudilla, 2022). Meskipun telah banyak produk yang memperoleh sertifikasi halal, namun untuk saat ini masih banyak masyarakat yang belum paham tentang sertifikasi halal. Sejak diberlakukannya UU Jaminan Produk Halal nomor 33 tahun 2014 pada tanggal 17 Oktober 2019, isu terkait sertifikasi halal menjadi polemik di masyarakat. Pengurusan sertifikat halal sering dianggap sulit oleh masyarakat dalam menjalankan

usaha. Oleh karena itu perlu adanya sosialisasi dan pengedukasian kepada masyarakat sebagai upaya menanamkan kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal dan pemahaman yang benar terkait sertifikasi halal sebagaimana undang-undang yang telah ditetapkan (Mirdhayati et al., 2020). Sehingga dapat diartikan dukungan dari beberapa pihak dan pengedukasian masyarakat sangat penting untuk dilakukan, selain itu proses administrasi dalam pengurusan sertifikasi yang terus ditingkatkan dapat membantu menumbuhkan semangat masyarakat untuk ikut serta mendukung perkembangan industri halal. Sertifikasi halal juga seringkali dikaitkan dengan kebutuhan hidup, yang bagi manusia merupakan hal terpenting untuk dipenuhi karena manusia tidak akan sejahtera jika kebutuhan tidak terpenuhi (Sada, 2017). Dalam pemenuhan kebutuhan hidup selalu dihadapkan pada pengambilan keputusan pembelian. Setiap pengambilan keputusan pembelian, Konsumen melakukan proses integrasi pengetahuan yang mereka dapat sehingga diperoleh informasi dari suatu produk (Kotler, 2004). Dalam mencari dan menggali informasi suatu produk tentu diperlukan adanya sikap kritis dari Konsumen agar produk yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Bagi seorang muslim, bersikap kritis memang perlu, namun tetap berpegang teguh terhadap nilai-nilai Islam, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup, setiap muslim harus dituntut agar searah dengan pedoman utama yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dari segi kualitas, setiap muslim juga perlu memperhatikan kehalalan dari sebuah produk dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap selektif berawal dari pemahaman yang baik terkait agama bagi setiap muslim termasuk dalam hal memilih dan menilai setiap produk yang akan dikonsumsi (Alfian & Marpaung, 2017).

Selain syarat halal yang dibuktikan dengan label halal pada kemasan, thoyyib juga merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi setiap muslim sebagaimana yang terdapat dalam Surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Dari ayat diatas diperoleh penjelasan bagaimana manusia diperintah oleh Allah khususnya umat muslim untuk selalu memakan makanan yang halalan thoyyiban (halal dan baik), dua hal ini merupakan suatu keharusan dimana halal menurut aturan syariat serta baik ditinjau dari segi gizi, kesehatan, estetika dan lainnya (Muslimah, 2012). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen selain label halal adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan dalam sebuah produk ataupun jasa (Amstrong & Kotler, 2008). Dalam menentukan pembelian, harga menjadi faktor penting bagi Konsumen serta mengukur terkait besar kecilnya dari nilai kepuasan Konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Antari et al., 2014).

Faktor yang berperan dalam keputusan pembelian selanjutnya adalah brand atau merek. Bagi perusahaan, merek merupakan sebuah identitas. Tanpa adanya merek maka hubungan antara perusahaan dan Konsumen akan memberikan pengaruh pada loyalitas (Tjahyadi & Arlan, 2010). Brand atau merek dapat mengidentifikasi manfaat dan karakteristik bagi Konsumen terhadap suatu produk. Dibandingkan sebuah produk yang tidak bermerek, tentu seorang Konsumen akan lebih meyakini untuk memilih produk dengan merek tertentu walaupun mempunyai kesamaan manfaat (Ferrinadewi, 2008). Selain itu, Konsumen lebih memilih merek yang telah dikenal karena berbagai pertimbangan seperti faktor kualitas dari merek yang dapat dipertanggungjawabkan dan keamanan yang terjamin (Alfian & Marpaung, 2017). Sehingga, apabila suatu produk telah dikenal dengan kesan merek yang baik pada Konsumen maka tentu akan memberikan pengaruh yakni tingkat kepuasan yang baik juga. Apabila Konsumen merasa puas, maka memberikan dampak berupa keterikatan emosional pada produk yang bermerek sehingga dapat tercipta Konsumen

yang setia (Haryono & Octavia, 2020). Beberapa faktor diatas merupakan hal-hal yang secara umum mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen. Adapun pendapat dan teori dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini diantaranya pada variabel label halal, menurut Maison et al. (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa label halal berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian Konsumen muslim. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Sukesti & Budiman (2014), yang menyebutkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada produk makanan. Pada variabel harga, menurut penelitian Monoarfa et al. (2021) menyatakan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen. Akan tetapi hal tersebut berbeda menurut penelitian Suratmiyati & Anggoro (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jasa. Sedangkan untuk variabel citra merek menurut Yulianto et al. (2021) berkesimpulan bahwa untuk variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Namun hal tersebut berbeda pandangan menurut Taghavi & SeyedSalehi (2015), dengan hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk coklat pada anak-anak. Serta pada penelitian Aspan et al. (2017) yang juga menyatakan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian Konsumen produk kosmetik.

TUJUAN RISET

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk cake papa cookies Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 100 orang

MANFAAT RISET

MENGETAHUI pengaruh label halal pada produk makanan cake papa cookies

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitiannya adalah Konsumen yang membelo produk cake papa cookies di yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan kepada warga sebanyak 100 responden .

HIPOTESIS

Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Label yang merupakan sebuah bagian dari produk yang berfungsi sebagai media menyampaikan informasi dan sebagai branding dari suatu produk agar Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2000). Label halal juga dapat diartikan sebagai bukti pertanggungjawaban dari produsen terhadap Konsumen muslim, karena halal adalah bagian dari prinsip hidup dari setiap muslim (Astuti & Hakim, 2021). Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa ahli seperti: Maison et al. (2019), Sukesti & Budiman (2014), Muizzudin & Kisti (2020) telah menekankan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat diasumsikan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen. Berikut merupakan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

H1: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen produk cake papa cookies pada Konsumen Yogyakarta. Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Harga dapat membantu Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sehingga memberikan dampak berupa manfaat yang tinggi sebagaimana diharapkan, selain itu harga juga memberikan informasi terkait kualitas dari sebuah produk (Tjiptono, 2008). Dari informasi yang didapat, maka Konsumen dapat melakukan perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan perkiraan

rentang harga oleh mereka bentuk terhadap produk tersebut (Sari et al., 2018). Berkaitan dengan keputusan pembelian, beberapa ahli seperti: Aspan et al. (2017), Fathurrahman & Anggesti (2021), Monoarfa et al. (2021) yang mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen. Berikut merupakan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini: H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen produk cake papa cookies pada Konsumen Yogyakarta. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Suatu citra yang tertanam pada diri Konsumen dapat mengakibatkan Konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk yang terbentuk karena adanya pesan dan pengalaman yang diperoleh dari suatu merek (Kotler & Keller, 2009). Seorang Konsumen juga akan merasa puas terhadap produk yang dipilih apabila mempunyai kesan positif terhadap suatu produk (Leonard & Sutomo, 2018). Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa ahli seperti: Albari (2018), Foster (2017), Ismaulina & Maisyarah (2020), Nur'aeni (2021), Yulianto et al. (2021) telah menekankan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengansumsikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen. Berikut merupakan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini: H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen produk cake papa cookies pada Konsumen Yogyakarta. Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sebagaimana penelitian sebelumnya oleh Bayu et al. (2020), Genoveva & Utami (2020), Muizzudin & Kisti (2020) menyatakan bahwa label halal, harga, dan citra merek dari suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen. Diduga secara simultan label halal, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini: H4: Label halal, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen produk cake papa cookies

pada Konsumen Yogyakarta. 3. Data data Metode Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal guna mengidentifikasi pengaruh antara variabel dependen (label halal, harga, dan citra merek). Dalam mengumpulkan data, cara yang dilakukan pada riset ini adalah dengan menyebar kuesioner penelitian secara online menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala dengan rentang 1 sampai 5 yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden dari sangat hingga sangat tidak setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen aktif di seluruh perguruan tinggi di Kota Yogyakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi produk cake papa cookies. Sementara dalam menentukan besarnya sample, riset ini menggunakan rumus Cochran:

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

Keterangan:

n = jumlah sample

z = harga dalam curve normal untuk simpangan 5% yaitu 1,96

p = peluang besar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sample (sampling error) 5%–10%

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh nilai 96,04 yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu sample dengan beberapa kriteria tertentu, maka diperoleh kriteria sample pada penelitian ini yaitu Konsumen aktif di Kota Yogyakarta, pernah membeli dan mengonsumsi produk cake papa cookies. Ada beberapa metode analisis yang digunakan pada penelitian ini, antara lain Validity test dan Reliability test. Adapun tujuan dari uji validitas dan reliabilitas adalah untuk mengetahui valid dan reliabel tidaknya instrumen penelitian. Tujuan dari uji asumsi klasik, pada uji normalitas untuk mengetahui data penelitian terkait telah terdistribusi

normal atau tidak. Sementara untuk uji penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas dan multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi terkait adanya masalah heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Dalam melakukan identifikasi sejauh mana variabel dependen diterangkan oleh model regresi maka digunakan uji R Square dan analisis regresi linear berganda diantaranya uji parsial dan uji simultan untuk mengkaji dari pengaruh variabel independen (Label Halal, Harga, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dari paparan metode diatas diolah menggunakan program jamovi . Rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
X1 = Label Halal
X2 = Harga
X3 = Citra Merek
a dan b1 serta b2 = Konstanta

1. Deskripsi Variabel

Tabel 1. Item Pernyataan Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
Label Halal	a. Produk produk cake papa cookies telah memiliki Sertifikasi Halal	(Putri & Bulan, 2017)
	b. Semua varian produk cake papa cookies terdapat label halal	
	c. Label halal pada produk cake papa cookies dapat dilihat dengan jelas	
	d. Adanya label halal pada produk cake papa cookies menghapus keraguan saya untuk mengonsumsi cake papa cookies	
Harga	a. Harga cake papa cookies terjangkau jika disesuaikan dengan pendapatan saya	(Djaslim, 2011)
	b. Harga cake papa cookies sesuai dengan kualitas dan rasanya	

Variabel	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
Citra Merek	c. Harga dari cake papa cookies lebih terjangkau dibanding dengan merek lainnya	(Sutisna & Pawitra, 2001)
	d. Harga tiap produk dari cake papa cookies bervariasi	
	a. Perusahaan yang memproduksi cake papa cookies) telah memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat atas produk yang dihasilkan	
	b. Membeli cake papa cookies dapat memilih varians rasa sesuai selera	
Keputusan Pembelian	c. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan, cake papa cookies memiliki kesan baik dikalangan masyarakat	(Tjiptono, 2001)
	a. Pembelian merupakan proses transaksi jual beli setelah memperoleh keyakinan pada suatu produk.	
	b. Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standard yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan membeli cake papa cookies	
	c. Pengalaman pribadi adalah informasi yang akurat yang saya jadikan pedoman sebelum membeli cake papa cookies	
	d. Label halal pada kemasan cake papa cookies memberikan informasi tentang jaminan dan mutu produk	
	e. Kelengkapan atribut halal pada kemasan cake papa cookies seperti “Label Halal”, berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk	
	f. Banyak pertimbangan yang saya lakukan sebelum melakukan pembelian cake papa cookies	

Variabel	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
g.	Banyaknya pertimbangan dalam memilih cake papa cookies membuat saya sulit mengambil keputusan membeli	
	Jika ada produk lain (selain cake papa cookies) dalam satu toko kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli cake papa cookies	
	Ketidakcocokan akan kualitas produk adalah masalah yang sering timbul setelah saya membeli cake papa cookies	
	Ketidakcocokan terhadap cake papa cookies	
	cake papa cookies membuat saya berhati-hati dan lebih teliti dalam membeli cake papa cookies	

PENGOLAHAN DATA

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yang diolah menggunakan program jamovi , ditentukan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kesimpulan yang akan didapat nantinya jika hasil r hitung $>$ r tabel, instrumen penelitian tersebut dikatakan valid, dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas:

Tabel 2. Hasil *Validity Test*

No.	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1.	Label Halal (X1)	p1	0,354	0,802	Valid
		p2		0,689	Valid
		p3		0,704	Valid
		p4		0,538	Valid

No.	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
2.	Harga (X2)	p5	0,354	0,480	Valid
		p6		0,458	Valid
		p7		0,363	Valid
		p8		0,489	Valid
3.	Citra Merek (X3)	P9	0,354	0,774	Valid
		p10		0,602	Valid
		p11		0,776	Valid
		p12		0,673	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	p13	0,354	0,582	Valid
		p14		0,651	Valid
		p15		0,668	Valid
		p16		0,513	Valid
		p17		0,590	Valid
		p18		0,540	Valid
		p19		0,429	Valid
		p20		0,424	Valid
		p21		0,536	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil yang didapat berdasarkan pada tabel 4, menjelaskan setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki r positif atau r hitung > r tabel yaitu 0,354. Maka dapat dikatakan semua item pernyataan dari semua variabel dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada reliability statistic menyatakan bahwa sebuah instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60, sementara instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* berada kurang dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah item	Cronbach alpha	Keterangan
1.	Label Halal (X1)	4	0.883	Reliabel
2.	Harga (X2)	4	0.892	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	3	0.883	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	10	0.887	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (melalui program SPSS)

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel 3, menjelaskan nilai *cronbach alpha* tiap item adalah diatas 0,60. Disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan **reliabel**.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan uji penyimpangan asumsi klasik. Sedangkan uji penyimpangan asumsi klasik terbagi menjadi uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Dalam hal menguji normalitas, teknik yang digunakan yakni *Kolmogrov Smirnov Test*. Selanjutnya hasil dari tes tersebut sebesar 0,053 dengan *Asym Sig* bernilai 0,2. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data penelitian tersebut dapat terdistribusi normal. Adapun dalam uji heteroskedastisitas, menggunakan *glejser test*. Hasil yang didapat dari tes tersebut terkait variabel label halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,137, variabel harga sebesar 0,070, dan variabel citra merek sebesar 0,190. Secara keseluruhan nilai tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,05 yang artinya data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya, uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melakukan analisis pada nilai *tolerance* dan VIF. Hasil yang didapat untuk nilai *tolerance* pada variabel label halal sebesar 0,646, variabel harga sebesar 0,713, dan variabel citra merek sebesar 0,569. Keseluruhan nilai dari *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak adanya gejala multikolinieritas. Kemudian pada proses analisis VIF, nilai yang didapat pada variabel label halal yaitu 1,549, variabel harga sebesar 1,402, dan variabel citra merek adalah 1,759. Secara

keseluruhan nilai VIF pada setiap variabel bernilai kurang dari 10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

• **Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Berdasarkan pengamatan pada tabel *model summary*. Diperoleh hasil yaitu variabel independen (label halal, harga, dan citra merek) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,6%. Selebihnya 55,4% merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar dari model regresi penelitian ini. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Pada uji regresi linear berganda dilakukan pengamatan pada tabel *coefficient*. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 6. Hasil Analisis

Regresi Linear Berganda				
	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant) X1	15.713	2.916	5.389	.000
X1	.524	.159	3.288	.001
X2	-.088	.163	-.539	.591
X3	1.379	.286	4.829	.000

Sumber: Data yang diolah

Hasil yang didapat berdasarkan tabel 6, untuk nilai *coefficient* dari variabel label halal adalah 0,524, harga adalah -0,088, dan citra merek adalah 1,379. Apabila dimasukkan pada model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,713 + 0,524X_1 + -0,088X_2 + 1,379X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas didapatkan interpretasi berupa nilai konstanta (15.713) memiliki hasil bahwa tanpa adanya variabel label halal, harga, dan citra merek maka nilai *variable* keputusan pembelian Konsumen ialah (15.713). Pada variabel

label halal, nilai koefisien ialah (0.524) yang menyatakan bahwa hubungan variabel label halal dan keputusan pembelian Konsumen adalah positif serta setiap kenaikan label halal sebesar 1 poin maka keputusan pembelian Konsumen akan meningkat sebesar (0.524). Pada variabel harga nilai koefisien ialah (-0.088) yang memiliki arti bahwa variabel harga memiliki hubungan negatif terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen. Kemudian nilai koefisien pada variabel citra merek adalah (1.379) yang memiliki arti terdapat hubungan positif antara variabel citra merek dan keputusan pembelian Konsumen pada setiap kenaikan citra merek sebesar 1 poin maka keputusan pembelian Konsumen mengalami peningkatan sebesar (1.379).

4. Uji Parsial (T) dan Uji Simultan (F)

Pada uji parsial (T), dilaksanakan dengan melakukan identifikasi hasil dari nilai *significant* pada hasil analisis regresi linear berganda sebelumnya. Variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai *significant* disetiap variabel $< 0,05$. Setelah dilaksanakan pengujian, nilai signifikan variabel label halal bernilai 0,001, variabel harga bernilai 0,591, dan variabel citra merek bernilai 0,000. Pada semua variabel, yang mempunyai nilai *significant* (Sig.) $< 0,05$ ialah variabel label halal dan citra merk, sehingga kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen. Sedangkan nilai *significant variable* harga adalah $> 0,05$ maka dinyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen.

Dalam uji simultan (F), dilaksanakan melalui penelitian nilai *significant* pada tabel Anova hasil analisis regresi linear berganda sebelumnya. Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai *significant* $< 0,05$. Hasil dari uji menyatakan bahwa nilai *significant* adalah 0,000. Variabel ini memiliki hasil $< 0,05$, yang memiliki arti menerima hipotesis yang

mana secara bersama-sama (simultan) variabel label halal, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen.

Atas dasar hasil analisis, maka terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel label halal pada keputusan pembelian oleh Konsumen. Hal ini telah disadari bahwa label halal merupakan salah satu unsur yang diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Label halal juga sebagai bentuk pertanggungjawaban seorang produsen pada Konsumen muslim khususnya karena hal ini bagian dari prinsip hidup dari setiap muslim. Sehingga, ada atau tidaknya label halal mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap Konsumen. Dalam hasil analisis regresi linear berganda, memiliki hasil nilai koefisien yang diperoleh ialah positif, yang membuktikan pengaruh positif variabel label halal terhadap keputusan pembelian Konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa label halal yang ada dalam produk *Cake papa cookies* telah memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Konsumen. Label halal tersebut dapat ditinjau dari sisi ilustrasi, penulisan, gabungan antara ilustrasi dan penulisan, serta melekat pada kemasan.

5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Cake papa cookies* pada Konsumen

Atas dasar hasil analisis, maka harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen. Hasil dari analisis yang telah dilaksanakan berlawanan dengan teori bahwa harga dapat membantu Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga memberikan dampak berupa manfaat yang tinggi sesuai dengan apa yang diharapkan serta juga memberikan informasi terkait kualitas dari sebuah produk. Pada hasil analisis regresi linear berganda, nilai signifikansi yang didapat adalah negatif, yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dari produk *Cake papa cookies* tidak menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian.

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk *Cake papa cookies* pada Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, maka terdapat pengaruh positif signifikan variabel citra merek pada keputusan pembelian Konsumen. Kondisi ini sejalan dengan teori bahwa suatu citra yang tertanam pada diri Konsumen terhadap suatu merek dapat mengakibatkan Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk tersebut sehingga menjadikannya untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Pada hasil analisis regresi liner berganda, signifikansi yang didapat adalah positif, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen. Hal ini artinya *cake papa cookies* memiliki citra dan penilaian yang baik dari masyarakat terutama pada produk *Cake papa cookies*. Konsumen selain tertarik karena penilaian masyarakat yang baik terhadap produk *Cake papa cookies* juga karena pada kualitas pelayanan yang telah diberikan.

7. Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cake papa cookies* pada Konsumen

Sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, nilai signifikansi pada Uji Simultan maka dinyatakan secara keseluruhan variabel independen yaitu label halal, harga, dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen. Hal tersebut didasari pada teori sebelumnya bahwa faktor label halal, harga dan citra merek menjadi bagian penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk.

Hal tersebut membuktikan bahwa Konsumen setuju terkait kehalalan atau sertifikasi halal dari produk *Cake papa cookies* sehingga dapat meningkatkan keyakinan Konsumen dalam mengonsumsi produk, harga yang terjangkau serta memiliki citra perusahaan yang baik oleh masyarakat. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel independen yakni label halal, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Yogyakarta pada produk *Cake papa cookies*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Yogyakarta selalu memerhatikan kehalalan dari produk *Cake papa cookies* serta label halal berperan penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk tersebut.

Pada variabel harga, sesuai dengan hasil analisis terhadap variabel harga menunjukkan tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Konsumen produk *Cake papa cookies*, hal ini disebabkan meskipun Konsumen Yogyakarta melakukan pembelian pada produk tersebut serta harga yang ada sesuai dengan kualitas yang didapat, namun hal tersebut bukan menjadi faktor utama yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian Konsumen. Sementara pada hasil analisis variabel citra merek menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Konsumen produk *Cake papa cookies*, hal ini terjadi karena Konsumen Yogyakarta memiliki penilaian yang baik terhadap produk tersebut.

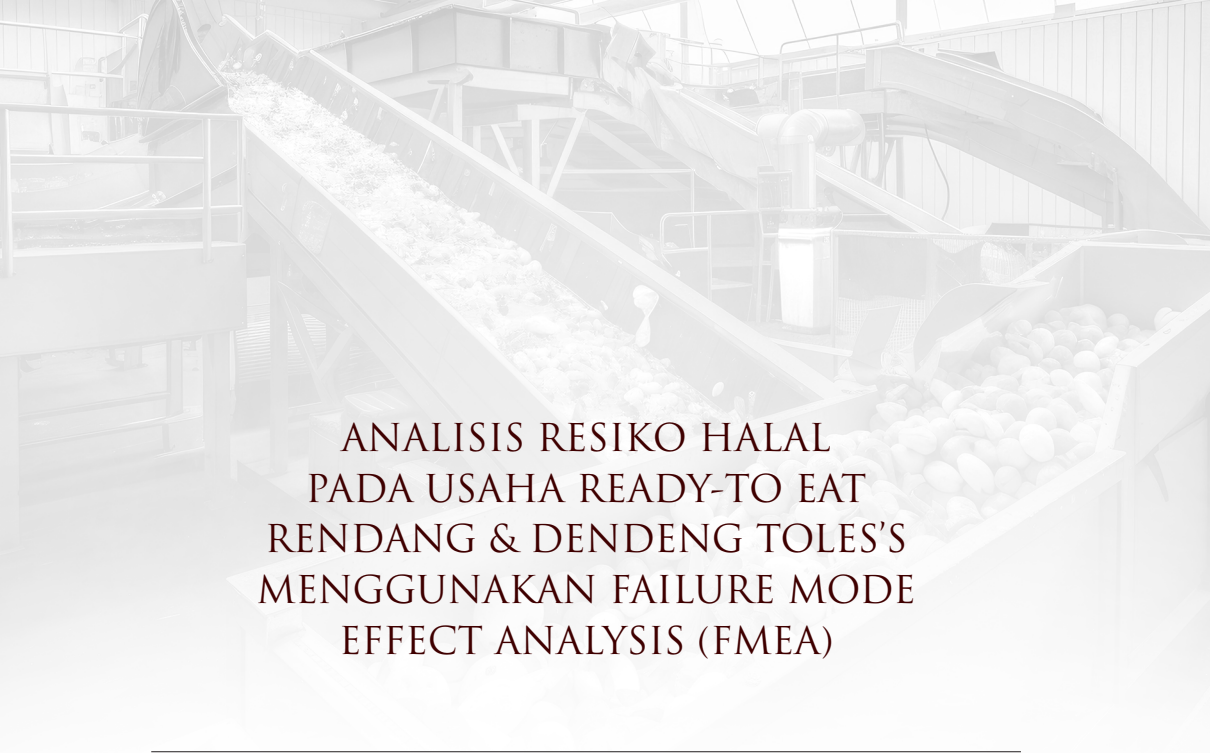
Kemudian pada hasil analisis secara simultan, menyajikan bahwa seluruh variabel independen (label halal, harga, dan citra merek) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk *Cake papa cookies* mempunyai banyak kelebihan sebagai produk cake yang lain baik dari segi kehalalan, harga, dan citra merek sehingga dapat menjadikan Konsumen Yogyakarta yakin untuk melakukan keputusan membeli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dalam proses pengumpulan data penelitian yang hanya disebarkan menggunakan *Google Form*, sehingga hanya mengumpulkan jawaban secara online tanpa adanya interaksi langsung dengan responden serta melihat keadaan yang terjadi di lapangan. Selain itu penelitian juga terbatas hanya dilingkup Kota Yogyakarta. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi

masyarakat yakni sebagai acuan disetiap aktifitas dalam mengonsumsi suatu produk khususnya *Cake papa cookies* sehingga dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan baik dan tepat.

Sementara bagi industri, penelitian ini dapat menjadi rujukan penting bagaimana tanggapan Konsumen terkait *Cake papa cookies* yang telah diproduksi apakah mampu untuk memenuhi kebutuhan serta dapat meyakinkan Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kemudian bagi akademisi, hasil penelitian ini menjadi sebuah rujukan ilmu terkait dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian Konsumen dalam mengonsumsi *Cake papa cookies* meliputi segi label halal, harga, dan citra merek. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran untuk penelitian di masa yang akan datang adalah dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di luar label halal, harga, dan citra merek.



ANALISIS RESIKO HALAL PADA USAHA READY-TO EAT RENDANG & DENDENG TOLE'S MENGUNAKAN FAILURE MODE EFFECT ANALYSIS (FMEA)

Agam Gumawang

Mahasiswa Magister Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga

ABSTRAK

UMKM Rendang TOLE'S adalah UMKM yang memproduksi ready-to-eat rendang kemasan yang telah memiliki sertifikasi halal, namun dengan adanya sertifikasi halal tersebut tidak menjamin bahwa UMKM tersebut selalu halal karena berdasarkan hasil penelitian bahwa UMKM tersebut masih rentan terhadap titik kritis halal. Penelitian ini menggunakan metode Failure Mode Effect Analysis (FMEA) untuk menganalisis risiko mana yang menjadi prioritas titik kritis halalnya untuk segera diperbaiki, dengan cara menghitung Risk Priority Number (RPN) mana yang paling tinggi. Adapun beberapa risiko yang dapat menyebabkan terjadinya titik kritis halal yaitu, pada proses pemotongan/pengecilan ukuran daging yang masih menggunakan jasa pihak ketiga yang belum tersertifikasi halal, belum adanya pemasok tetap terutama daging sapi yang tersertifikasi halal, lingkungan kerja yang rentan dengan kontaminasi, dan tidak tercantumnya logo halal pada bahan baku yang digunakan. Masih adanya risiko-risiko

yang dapat menjadi titik kritis halal tersebut dapat menyebabkan hilangnya status kehalalan produk.

Kata kunci: UMKM, Titik Kritis Halal, FMEA, RPN

PENDAHULUAN

Sebagian penduduk di Indonesia memiliki mata pencaharian pada bidang usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang jumlahnya terus meningkat disetiap tahunnya (Depkop, 2012). Usaha kecil menengah ini dapat menjadi pekerjaan yang dapat menyejahterakan rakyat Indonesia apabila usaha kecil menengah yang telah berjalan secara berkelanjutan dan menjadi perusahaan yang mandiri. Perusahaan yang dapat berkelanjutan ini tentunya dapat dicapai dengan menaikkan nilai tambah dari produk yang dihasilkan dari UMKM tersebut, salah satunya adalah dengan adanya sertifikasi halal pada produk yang dapat menjamin konsumen terutama umat Islam akan produk yang dijual merupakan produk yang aman dikonsumsi sesuai dengan syari'at Islam yaitu halal, selain itu sertifikasi halal dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk pada segi rasa 59%, halal 27%, dan faktor lainnya yaitu 14%. Permintaan konsumen akan produk halal sangat tinggi mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam (Ismoyowati, 2015).

Sertifikasi halal pada produk yang diproduksi oleh UMKM ini dikeluarkan oleh suatu lembaga bernama Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Adanya label sertifikasi halal pada produk pangan dapat membuat konsumen menjadi loyal. Bisnis ini akan menjadi sangat prospektif di negara dengan mayoritas muslim seperti di Indonesia, sedangkan produsen yang tidak memiliki sertifikasi halal kurang diminati oleh konsumen (Miru, 2011). Perkembangan produk tersertifikasi halal di Indonesia akan terus meningkat di setiap tahunnya hal ini lah yang mendasari bahwa produk halal lebih diminati oleh konsumen, perkembangan produk halal pada beberapa tahun terakhir, yaitu pada tahun 2017 mengalami peningkatan 9% dan pada tahun 2018 mengalami

peningkatan mencapai 53% pada produk yang telah tersertifikasi halal (LPPOM MUI, 2018).

Produk pada UMKM yang telah tersertifikasi halal dapat menjadi salah satu nilai tambah pada UMKM tersebut untuk meningkatkan daya beli konsumen. Adapun salah satu UMKM yang telah mendapatkan sertifikasi halal yakni UMKM TOLE'S. Mayoritas produk UMKM TOLE'S merupakan produk olahan hewan sembelihan. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode analisis resiko yang mudah diaplikasikan oleh UMKM TOLE'S supaya tetap terus menjaga konsistensi kehalalannya.

Belum adanya pemasok tetap untuk bahan baku menjadi kendala tidak terkontrolnya kehalalan bahan baku. Adanya bahan tambahan pada produk pangan yang diolah secara kimiawi, bioteknologi maupun bahan ekstraksi akibat perkembangan IPTEK menjadi kemungkinan terjadinya perubahan status halal menjadi tidak halal atau disebut dengan titik kritis halal (Hasan, 2015). Tidak terkontrolnya status kehalalan ini mendasari perlunya analisis titik kritis halal untuk pengendalian terhadap risiko yang dapat terjadi sehingga kehalalan produk tetap terjaga. Upaya analisis risiko titik kritis halal dapat diketahui dengan pendekatan Failure Mode And Effect Analysis (FMEA). Metode FMEA ini dirancang untuk mengidentifikasi risiko yang dapat timbul untuk mencegah timbulnya kerusakan pada proses maupun pada produk dengan cara memberikan penilaian prioritas tingginya masalah atau kegagalan dan efeknya sebelum timbul (McDermott, Mikulak, & Beauregard, 2009)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi titik kritis halal pada setiap unit proses produksi dan juga mengidentifikasi risiko titik kritis yang menjadi prioritas untuk segera dilakukan tindakan pencegahan dan perbaikan dengan metode FMEA ini akan mendasari perancangan strategi inovasi untuk diterapkan pada UMKM TOLE'S.

Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan di Komunitas Aksara Cimahi yang memproduksi olahan makanan ringan. Objek penelitian ini adalah menentukan potensi

penyebab titik kritis halal dan mengidentifikasi prioritas titik kritis halal. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan Minggu pertama dan kedua Desember 2023. Metode penelitian dilakukan dengan melakukan studi pustaka, observasi lapang dan partisipatif.

Analisis Potensi Prioritas Titik Kritis Halal

Seluruh risiko titik kritis halal yang terjadi pada UMKM TOLE'S akan diketahui potensi risiko titik kritis kehalalannya dengan mendefinisikan dengan menggunakan metode Failure Mode and Effect Analysis(FMEA). Menurut McDermott, Mikulak, & Beauregard (2009), risiko relatif dari kegagalan dan dampaknya ditentukan oleh tiga faktor yaitu sebagai berikut. 1. Konsekuensi dari kegagalan yang muncul (severity). 2. Nilai frekuensi dari setiap keagalannya (occurence). 3. Kemungkinan mendeteksi kegagalan sebelum terjadi pengaruhnya (detection). Setelah mendefinisikan maka akan dilakukan pemberian penilaian prioritas potensi risiko titik kritis halal yang diketahui dengan nilai Risk Priority Number (RPN) yaitu perkalian antara severity, occurence, dan detection dengan persamaan: $RPN = (S) \times (O) \times (D)$ Penilaian titik kritis halal dari masing-masing faktor severity, occurence, dan detection ini digunakan untuk pengisian nilai kuesioner dengan skala 1 – 5 sesuai dengan keadaan di UMKM TOLE'S. Kriteria yang kritis akan diberikan penilaian 5, sedangkan apabila kriteria produk tidak kritis maka diberikan nilai 1 sesuai dengan penelitian Anwar et al (2018).

Hasil dan pembahasan

Titik kritis halal digunakan sebagai alat untuk pengendalian risiko produk pangan olahan tidak halal (Atma, Taufik, & Seftiono, 2018), pengendalian ini menjadi parameter untuk mengontrol suatu produk olahan yang semula halal dapat berubah menjadi tidak halal apabila terjadi kesalahan pada beberapa faktor seperti tidak diterapkannya prosedur produksi yang benar (procedure), kesalahan pada sumber daya manusia (man), material bahan yang digunakan (material), metode yang digunakan (method), peralatan yang digunakan (machine), dan lingkungan kerja (environment)

yang tidak sesuai dengan hukum Islam yang terdapat dalam pedoman Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Hasil penelitian analisis titik kritis halal yang dilakukan pada UMKM TOLE’S selanjutnya diolah dengan menggunakan metode Failure Mode Effect Analysis (FMEA).

Analisis titik kritis halal pada UMKM TOLE’S yang memproduksi ready to eat rendang dan dendeng sapi kering, berdasarkan penelitian risiko titik kritis halal pada UMKM ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis fmea resiko halal umkm tole’s

Faktor utama	Risiko	S	O	D	RPN
Pro cedure	Tidak tercantumnya logo halal pada bahan baku,tambahan, dan penolong	4	5	1	20
	Penyimpanan bahan yang dekat dengan bahan yang belum tersertifikasi halal	2	5	3	30
	Kemungkinan menggunakan bahan yang kadaluarsa	1	5	1	5
Man	Belum kompetennya personel PPH terkait standar halal	5	5	2	50
Material	Daging sapi dari pemasok & produsen yang belum bersertifikat halal	5	5	4	100
Method	Pemotongan daging untuk dendeng melalui jasa yang belum tersertifikasi halal	5	5	5	125
Envi ronment	Lingkungan kerja berada pada situasi yang dekat dengan kontaminasi	4	5	1	20

Risiko tertinggi pada UMKM ini mengenai metode pemotonga/ pengecilan ukuran daging yang masih menggunakan jasa pihak ketiga yang belum bersertifikasi halal karena pemotongan yang dilakukan oleh jasa pihak ketiga rentan kontaminasi non halal apabila digunakan bersamaan dengan pisau untuk penanganan daging yang non halal (Kinanti et al, 2020). Risiko lainnya yaitu mengenai penggunaan daging sapi dari

pemasok/produsen yang tidak memiliki sertifikasi halal, pemilik UMKM masih kesulitan membeli bahan baku daging sapi yang bersertifikat halal sapi karena daging sapi yang bersertifikat halal cenderung lebih mahal dibandingkan daging sapi yang belum sertifikasi halal. Risiko selanjutnya adalah mengenai personel proses produk halal yang belum kompeten terkait dengan standar sistem jaminan produk halal. Risiko selanjutnya mengenai penyimpanan bahan baku yang dekat dengan bahan yang tidak belum tentu tersertifikasi halal karena tempat produksi masih berdekatan dengan dapur rumah tangga menjadi pemacu kontaminasi silang terhadap produk. Risiko lainnya mengenai tidak tercantumnya logo halal pada bahan baku dan bahan tambahan, namun dapat dicegah dengan mencari lagi bahan-bahan yang telah tersertifikasi halal. Risiko lainnya mengenai lingkungan kerja berada pada situasi yang rawan akan kontaminasi karena tempat produksi masih berdekatan dengan dapur rumah tangga dan masih satu lokasi dengan rumah pribadi. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan yang dilakukan oleh Kinanti et al (2020) bahwa pada UMKM Tazkia Food masih rentan penggunaan bahan baku dan bahan tambahan yang belum berlogo halal sehingga berpotensi mengakibatkan perubahan status kehalalan produk menjadi diragukan kehalalannya.

Prioritas Risiko Titik Kritis Halal

Analisis prioritas risiko titik kritis halal pada Komunitas UMKM TOLE'S dihitung berdasarkan rata-rata risiko yang sering muncul pada seluruh UMKM tersebut. Risiko yang paling banyak muncul dengan persentasenya adalah pemotongan/penggecilan ukuran daging masih menggunakan jasa pihak ketiga, belum adanya pemasok tetap untuk daging sapi yang tersertifikasi halal, lingkungan kerja yang dekat dengan kontaminasi, dan tidak tercantumnya logo halal pada bahan baku, tambahan, dan penolong yang digunakan. Risiko-risiko tersebut menjadi risiko prioritas yang harus segera dievaluasi dan dibenahi agar tidak mempengaruhi kegagalan halal yang dapat terjadi di UMKM TOLE'S. Dari seluruh risiko prioritas tersebut dapat dibuat strategi yang ditawarkan untuk mencegah titik kritis halal, yaitu (1) dibuatnya SOP produksi pada UMKM dari mulai pembelian

bahan baku hingga proses produksi, (2) lingkungan kerja harus selalu dijaga kebersihannya, (3) peralatan dan bahan untuk rumah tangga harus terpisah dengan tempat produksi, dan (4) pengawasan bahan lebih intensif dan harus mematuhi daftar bahan halal yang sudah dibuat.

KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil pada Komunitas UMKM TOLE'S yang memproduksi ready-to-eat rendang dan dendeng kering, walaupun mayoritas produk telah memiliki sertifikasi halal berdasarkan fakta di lapangan masih ada risiko yang dapat memicu titik kritis halal. Risiko titik kritis halal tersebut apabila tidak segera diperbaiki dapat mempengaruhi jaminan halal produk yang telah memiliki sertifikasi halal. Usulan strategi untuk memperbaiki titik kritis halal UMKM TOLE'S ini adalah membuat dan selalu melaksanakan SOP produksi, SOP pengawasan internal penggunaan bahan, lingkungan produksi kebersihannya selalu diperhatikan, serta tempat penyimpanan yang menyimpan bahan baku berlogo halal harus dipisahkan dengan bahan-bahan keperluan pribadi yang tidak dipakai untuk proses produksi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- anwar, M. K., Soeprijanto, A., Vanany, I., Fatmawati, L., & Sholichah, W. (2018). Analisis Risiko Makanan Halal Di Restoran Menggunakan Metode Failure Mode and Effect Analysis. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16(2), 150. <http://doi.org/10.23917/jiti.v16i2.4941>
- Atma, Y., Taufik, M., & Seftiono, H. (2018). Identifikasi Resiko Titik Kritis Kehalalan Produk Pangan : Studi Produk Bioteknologi. *Jurnal Teknologi*, 10(1), 59–66. <http://doi.org/10.24853/jurtek.10.1.59-66>
- Depkop. (2012). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB), (1), 2011–2012.
- Hasan, K. S. (2015). Formulasi Hukum dan Pentingnya Jaminan Kepastian Hukum Produk Pangan Halal dalam Hukum Nasional. *Formulasi Hukum*, 2(18), 47–74.
- Ismoyowati, D. (2015). Halal Food Marketing : A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java , Indonesia. *Italian Oral Surgery*, 3, 169–172. <http://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.033>
- Kinanti, B.A., Pujianto, T., Kastaman, R., (2020). ANALISIS TITIK KRITIS HALAL PADA PROSES PRODUKSI DI KOMUNITAS UKM AKSARA CIMAHI MENGGUNAKAN FAILURE MODE EFFECT ANALYSIS (FMEA). *JEPA*, 4 (4), 2020: 738-751.
- LPPOM MUI. (2018). Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011–2018. Retrieved June 19, 2019, from http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1
- McDermott, R. E., Mikulak, R. J., & Beauregard, M. R. (2009). The Basic of FMEA 2nd Edition. *Quality Management*. New York: Taylor & Francis Group. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Miru, A. (2011). Prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia. *RajaGrafindo Persada*.



ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI OULTET HALALFROZ

Firgiawan Iksanja

Program Studi Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta

22206062006@student.uin-suka.ac.id

Abstrak. Islam mengajarkan bahwa konsumen Muslim sebaiknya mengonsumsi makanan, minuman, dan barang lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Prinsip halal mencakup berbagai aspek, termasuk bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan cara distribusi. Oleh karena itu, labelisasi halal dan kualitas menjadi penting sebagai cara untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen Muslim mengenai status kehalalan suatu produk atau layanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Label halal (X_1), harga produk (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap Keputusan pembelian pelanggan (Y) dengan studi kasus di salah satu outlet HalalFroz. Jumlah sample yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini sebanyak 50 responden pelanggan. Berdasarkan hasil yang analisis menggunakan bantuan software SPSS didapatkan kesimpulan mengenai persamaan regresi yaitu $Y = 7.865 + 0.45 X_1 - 0.164 X_2 + 0.27 X_3 + e$, sehingga label halal dan kualitas produk memberikan

pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Keywords: *Labelisasi Halal, Harga Produk, Kualitas Produk, Regresi Linear Berganda*

PENDAHULUAN

Islam mengajarkan bahwa konsumen Muslim sebaiknya mengonsumsi makanan, minuman, dan barang lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Prinsip halal mencakup berbagai aspek, termasuk bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan cara distribusi. Oleh karena itu, labelisasi halal dan kualitas menjadi penting sebagai cara untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen Muslim mengenai status kehalalan suatu produk atau layanan.

Dalam konteks ini, labelisasi halal telah menjadi salah satu aspek yang semakin diperhatikan dalam industri makanan, termasuk dalam pembelian Frozen Food. Penelitian Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food sejalan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Saat ini industri Food & Beverage (F&B) mengalami pertumbuhan cukup pesat, labelisasi halal menjadi faktor kunci dalam memengaruhi preferensi konsumen. Label halal bukan hanya mencerminkan kepatuhan pada ajaran agama, tetapi juga dianggap sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kebersihan produk oleh sebagian besar konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai preferensi konsumen, dan membantu sektor industri Food & Beverage (F&B) khususnya mengenai Frozen Food dalam memahami cara terbaik untuk memenuhi tuntutan konsumen, serta mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Label Halal

Label Halal adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya mengenai kehalalan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk (Suryani, 2008).

Kualitas Produk

Kualitas adalah kombinasi atribut dan karakteristik yang menilai sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau sejauh mana atribut dan atribut ini memenuhi kebutuhan mereka (Tjiptono, 2008).

Harga Produk

Harga yaitu suatu ukuran terhadap besar atau kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Lebih mudahnya yaitu untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari dua variabel independen $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$ terhadap satu variabel terikat Y.

METODE PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Outlet HalalFroz, yang dimana menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu penyebaran kuesioner juga wawancara. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana dan Korelasi serta menggunakan uji statistik, dimana dengan alat pengolah data IBM SPSS Statistics 22. Variabel dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu

variable independent (X_1 ; Label Halal, X_2 ; Harga Produk dan X_3 ; Kualitas Produk) dan variable dependent (Y ; Keputusan Pembelian).

Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data
 - a. Data kualitatif merupakan data bersifat kata-kata dan dalam penelitian ini, data kualitatif berupa gambaran umum produk di HalalFroz dan karakteristik responden.
 - b. Data Kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka angka dan pada penelitian ini berupa tanggapan dari kuesioner yang dinilai dengan skala likert 1-5.
2. Sumber Data
 - a. Data kualitatif merupakan data bersifat kata-kata dan dalam penelitian ini data kualitatif berupa gambaran umum produk dan karakteristik responden.
 - b. Data Kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka angka dan pada penelitian ini berupa tanggapan dari kuesioner yang dinilai dengan skala likert 1-5.
3. Populasi dan Sampel
 - a. Populasi
Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di outlet HalalFroz
 - b. Sampel
Jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 50 sampel.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
Pengamatan langsung ke lapangan untuk mensurvei pelanggan di outlet HalalFroz.
2. Wawancara
Komunikasi langsung dengan para pelanggan di outlet HalalFroz.

3. Kuisisioner

Memberikan pertanyaan kepada pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.027	.083	.218	.334*	.298*	.118	.154	.188	.072	.364**	-.098	.461**	.553**
	Sig. (2-tailed)		.850	.564	.128	.018	.036	.415	.286	.190	.619	.009	.498	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.027	1	.142	.167	.033	.078	.051	.248	.077	.032	.238	-.143	.162	.439**
	Sig. (2-tailed)	.850		.327	.247	.820	.588	.727	.083	.594	.827	.096	.323	.262	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.083	.142	1	.069	.289*	.128	.534**	.274	.062	.067	.262	-.224	.008	.473**
	Sig. (2-tailed)	.564	.327		.635	.042	.374	<.001	.054	.670	.643	.066	.117	.957	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.218	.167	.069	1	.142	-.079	.217	.251	.936**	.033	.427**	-.269*	.073	.560**
	Sig. (2-tailed)	.128	.247	.635		.327	.587	.131	.079	<.001	.821	.002	.042	.615	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.334*	.033	.289*	.142	1	.312*	.294*	.303*	.127	-.120	.404*	-.462**	.307*	.480**
	Sig. (2-tailed)	.018	.820	.042	.327		.027	.038	.032	.378	.405	.004	<.001	.030	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.1	Pearson Correlation	.298*	.078	.128	-.079	.312*	1	.288*	.306*	-.083	-.021	.186	-.198	.042	.399**
	Sig. (2-tailed)	.036	.588	.374	.587	.027		.042	.031	.567	.884	.195	.169	.772	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.118	.051	.534**	.217	.294*	.288*	1	.148	.199	.270	.231	-.340*	.100	.537**
	Sig. (2-tailed)	.415	.727	<.001	.131	.038	.042		.304	.167	.057	.107	.016	.489	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.154	.248	.274	.251	.303*	.306*	.148	1	.180	-.028	.148	-.231	-.012	.539**
	Sig. (2-tailed)	.286	.083	.054	.079	.032	.031	.304		.212	.845	.304	.107	.933	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.1	Pearson Correlation	.188	.077	.062	.936**	.127	-.083	.199	.180	1	-.067	.400*	-.300*	.045	.482**
	Sig. (2-tailed)	.190	.594	.670	<.001	.378	.567	.167	.212		.644	.004	.034	.755	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.072	.032	.067	.033	-.120	-.021	.270	-.028	-.067	1	.173	.109	.128	.293*
	Sig. (2-tailed)	.619	.827	.643	.821	.405	.884	.057	.845	.644		.230	.453	.374	.039
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.364**	.238	.262	.427**	.404**	.186	.231	.148	.400**	.173	1	-.340*	.408**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.009	.096	.066	.002	.004	.195	.107	.304	.004	.230		.016	.003	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.1	Pearson Correlation	-.098	-.143	-.224	-.269*	-.462**	-.198	-.340*	-.231	-.300*	.109	-.340*	1	-.209	-.291*
	Sig. (2-tailed)	.498	.323	.117	.042	<.001	.169	.016	.107	.034	.453	.016		.146	.040
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.461**	.162	.008	.073	.307*	.042	.100	-.012	.045	.128	.408**	-.209	1	.433**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.262	.957	.615	.030	.772	.489	.933	.755	.374	.003	.146		.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.553**	.439**	.473**	.560**	.480**	.399**	.537**	.539**	.482**	.293*	.677**	-.291*	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	.039	<.001	.040	.002	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															

Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh program SPSS mengenai perhitungan Uji Validitas sesuai dengan gambar 4.1 untuk kuesioner yang diberikan kepada 50 Responden dengan variable label halal sebagai (X.1), Harga Produk (X.2), Kualitas Produk (X.3) dan Pengambilan Keputusan pembelian (Y) memberikan keseluruhan nilai Signifikansi < 0,05 yang artinya kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	13

Gambar 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh program SPSS mengenai perhitungan Uji Reliabilitas sesuai dengan gambar 4.2 didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini sebesar 0,618 dimana kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 . Pengujian reliabilitas sendiri bertujuan untuk mengetahui konsistensi kuesioner jika dilakukan pengukuran secara berulang.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.56083671
Most Extreme Differences	Absolute		.137
	Positive		.137
	Negative		-.100
Test Statistic			.137
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.019
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.200 ^b
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.016
		Upper Bound	.023

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 000000

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh program SPSS mengenai perhitungan Uji Normalitas sesuai dengan gambar 4.3

didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 sehingga nilai Uji Normalitas > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil dugaan dari hipotesis pengaruh secara label halal, harga produk, kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk frozen food.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 ^a	.172	.012	1.044

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Label

b. Dependent Variable: Keputusan

Gambar 4.4 Hasil R Square

Pada gambar 4.4 mengenai hasil R Square variabel bebas adalah labelisasi halal harga produk dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Dari gambar 4.4 diketahui besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.268. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.172 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (labelisasi halal, harga produk serta kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 17.2%.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.891	3	1.297	1.190	.000
	Residual	50.129	46	1.090		
	Total	54.020	49			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Label

Gambar 4.5 Hasil ANOVA

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai F hitung 1.190 dengan Tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh variable label halal, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pelanggan.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.865	1.373		5.728	<.001
	Label	.045	.091	.096	.499	.620
	Harga	-.164	.089	-.306	-1.842	.072
	Kualitas	.027	.111	.041	.240	.811

a. Dependent Variable: Keputusan

Gambar 4.6 Coefficients

Berdasarkan hasil coefficients diketahui nilai constant (a) sebesar 7.865 sedangkan nilai X_1 , X_2 dan X_3 sebesar,045 , -164 dan .027 sehingga didapatkan persamaan regresi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7.865 + 0.45 X_1 - 0.164 X_2 + 0.27 X_3 + e$$

Analisa atas persamaan model regresi linear berganda variable regresi X_1 sebesar 0.45 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Labelisasi Halal maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.45. variable regresi X_2 sebesar -0.164 menyatakan bahwa setiap pengurangan 1% nilai harga produk Keputusan pembelian berkurang 0.164 dan variable regresi X_3 sebesar 0.27 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Labelisasi Halal maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.27.

Variable Label halal dan Kualitas produk dari analisis regresi linear berganda bernilai positif sehingga variable X_1 X_3 terhadap Y adalah positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Software SPSS mengenai Regresi linear berganda kepada 50 responden selaku customer pelanggan outlet HalalFroz, didapatkan hasil (R Square) sebesar 0.172 dengan pengaruh variable bebas (X_1 ; Label Halal, X_2 ; Harga Produk dan X_3 ; Kualitas Produk) terhadap (Y ; Keputusan Pembelian) sebesar 17.2%. Selain itu, nilai F hitung 1.044 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Model yang persamaan linear berganda yang dapat digunakan untuk memberikan prediksi variable kinerja berupa pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dale, B.G. (1994). *Managing Quality, Edisi Kedua, Pretince Hall International*. Manchester: UK Fadhallah, R.A. (2021). *Wawancara*. Jakarta : UNJ Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif*. Kualitatif. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Resmi, Nanda., dan Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 13 No. 1 Maret 2015*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprpto, Rifqi., dan Azizi, Zaky W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen) Vol 3 No 2 2020*
- Suryani, Tatik. (2008). Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfaction, Edisi kedua*. Yogyakarta:Andi.



ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, HARGA, DAN KEBERSIHAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN PECEL LELE DI YOGYAKARTA

Muhammad Arif Prasetyo

ABSTRAK

Warung makan pecel lele merupakan jenis warung makan yang menyajikan menu utama berupa olahan ikan lele dengan cara lesehan, umumnya banyak ditemui di pinggir jalan khususnya di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, harga dan kebersihan terhadap minat beli makanan pecel lele di daerah kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang berdomisili di Yogyakarta. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, autokorelasi, homogenitas, dan uji multikolinieritas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada makanan pecel lele. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan pecel lele adalah variabel kebersihan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih mementingkan tingkat kebersihan dalam

hal keputusan pembelian makanan pecel lele dibanding dengan kesadaran halal dan harga.

Kata kunci: kesadaran halal, makanan pecel lele, regresi linier berganda

PENDAHULUAN

Warung pecel lele merupakan salah satu warung makan yang populer di Indonesia, khususnya di daerah Jawa. Menu utama dari warung ini adalah olahan ikan lele yang disajikan dengan sambal, nasi, dan lalapan. Di Yogyakarta, terdapat banyak warung makan pecel lele yang tersebar di berbagai wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa pecel lele merupakan makanan yang digemari oleh masyarakat Yogyakarta.

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia yaitu sebanyak 240,62 juta jiwa dari total penduduk sebanyak 277,53 juta jiwa atau setara dengan 86,7% (Katadata, 2023). Banyaknya penduduk muslim tersebut membuat kebutuhan makanan halal meningkat. Makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut aturan-aturan agama Islam. Makanan yang memiliki sertifikat halal dapat menambah rasa aman dalam mengkonsumsinya

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman dan kepatuhan konsumen terhadap prinsip-prinsip halal. Konsumen yang memiliki kesadaran halal yang tinggi akan lebih memilih produk yang halal. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau. Kebersihan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kebersihan yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, harga, dan kebersihan terhadap minat beli makanan di warung pecel lele di Yogyakarta. Adapun uji statistik yang dilakukan adalah uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* R Studio.

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, peneliti melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, autokorelasi, homogenitas, dan uji multikolinieritas. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar penyusunan strategi pengembangan usaha agar dapat bersaing dengan kompetitor.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Halal

Halal adalah segala sesuatu yang diizinkan untuk dilakukan atau dikonsumsi menurut ajaran agama Islam. Dalam konteks makanan halal, menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003). Dalam QS. Al-Baqarah: 168 dijelaskan bahwa “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”.

Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2013). Menurut Ahmad et al. (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Minat Beli

Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor eksternal yang dapat memengaruhi tindakan pembelian terhadap suatu produk, maka dari itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor kesadaran halal, harga, dan kebersihan sebagai faktor eksternal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas, distribusi residual harus normal yang berarti residual mengikuti distribusi normal. Distribusi normal memiliki kurva lonceng yang simetris, dengan rata-rata sama dengan median dan modus. Uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode uji Shapiro-Wilk. Interpretasi dari uji Shapiro-Wilk adalah jika nilai *p-value* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji asumsi klasik kedua adalah autokorelasi, yaitu memastikan tidak ada korelasi antara residual pada pengamatan yang berdekatan. Autokorelasi berarti bahwa residual pada dua pengamatan yang berdekatan saling berkorelasi yang dapat menyebabkan kesalahan standar koefisien regresi sehingga tidak akurat. Uji autokorelasi yang dilakukan menggunakan metode uji Durbin-Watson. Interpretasi dari uji Durbin-Watson adalah jika nilai *p-value* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi pada residual pengamatan dan memenuhi asumsi autokorelasi.

Uji asumsi klasik ketiga adalah uji homogenitas atau homoskedastisitas berarti varians residual memiliki nilai yang sama untuk semua pengamatan. Homoskedastisitas penting untuk memastikan bahwa kesalahan standar koefisien regresi tidak terpengaruh oleh jumlah pengamatan. Uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan metode uji Breusch-Pagan. Interpretasi dari uji Breusch-Pagan adalah jika nilai *p-value* > 0,05

maka dapat disimpulkan bahwa varian dari residual sudah homogen dan memenuhi asumsi homogenitas.

Uji asumsi klasik keempat adalah uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)*, ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik harus tidak ada korelasi diantara variabel independen. Interpretasi dari uji VIF adalah jika nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi diantara variabel independen atau tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) dari dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yang hanya menggunakan satu variabel independen. Regresi linier berganda dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

dimana:

Y : variabel dependen

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel independen

Dalam penelitian ini, pengolahan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan software R studio versi 2023.09.1 Build 494.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner secara *online* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009).

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah minat beli makanan pecel lele yang ada di Yogyakarta. Melibatkan responden yang sudah pernah merasakan menu makanan di warung pecel lele.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dengan metode Shapiro-Wilk, uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson, uji homoskedastistas dengan metode Breusch-Pagan, dan uji multikolinearitas dengan metode *Variance Inflation Factors* (VIF).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah *summary* data kuesioner yang telah diperoleh, dapat dilihat seperti pada gambar 1 dibawah ini.

```
> summary(rekap)
```

X1		X2		X3		Y	
Min.	:14.0	Min.	:11.00	Min.	:10.00	Min.	: 9.00
1st Qu.	:18.0	1st Qu.	:13.00	1st Qu.	:13.00	1st Qu.	:14.00
Median	:19.0	Median	:14.00	Median	:14.00	Median	:16.00
Mean	:18.7	Mean	:13.56	Mean	:13.57	Mean	:16.13
3rd Qu.	:20.0	3rd Qu.	:14.00	3rd Qu.	:14.25	3rd Qu.	:18.00
Max.	:20.0	Max.	:15.00	Max.	:15.00	Max.	:20.00

Gambar 1. Summary Data Rekap Kuesioner

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran halal (X1), harga (X2), dan kebersihan (X3) terhadap

minat beli di warung makan pecel lele (Y). pengolahan data yang pertama adalah uji asumsi klasik normalitas.

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode Shapiro-Wilk dapat dilihat pada gambar 2 berikut.

```
> shapiro.test(regresi$residuals)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  regresi$residuals
W = 0.98745, p-value = 0.4685
```

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas Shapiro-Wilk dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,4685 > 0,05$ sehingga data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Hasil dari uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin-Watson dapat dilihat pada gambar 3 berikut.

```
> dwtest(regresi)

      Durbin-Watson test

data:  regresi
DW = 1.7836, p-value = 0.1297
alternative hypothesis: true autocorrelation is greater than 0
```

Gambar 3. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi Durbin-Watson dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,1297 > 0,05$ sehingga tidak ada autokorelasi pada residual rekam kuesioner dan memenuhi asumsi autokorelasi.

Uji Homoskedastistas

Hasil dari uji homoskedastisitas dengan menggunakan metode Breusch-Pagan dapat dilihat pada gambar 4 berikut.

```
> bptest(regresi, studentize = FALSE, data=rekap)
```

Breusch-Pagan test

```
data: regresi  
BP = 5.1813, df = 3, p-value = 0.159
```

Gambar 4. Hasil Uji Homoskedastistas

Berdasarkan hasil uji Homoskedastistas Breusch-Pagan dapat diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,159 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa varian dari residual sudah homogen dan memenuhi asumsi homogenitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* dapat dilihat pada gambar 5 berikut.

```
> vif(regresi)  
      X1      X2      X3  
1.015787 1.025647 1.009784
```

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel kesadaran halal (X1) sebesar 1,015787, variabel harga (X2) sebesar 1,025647, dan variabel kebersihan (X3) sebesar 1,009785. Karena nilai VIF ketiga variabel < 10 , sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi diantara variabel independen atau tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian berikutnya adalah uji regresi linier berganda setelah data sudah dinyatakan memenuhi asumsi klasik. Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan software R Studio. Adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar 6 berikut.

```

> regresi

Call:
lm(formula = Y ~ X1 + X2 + X3, data = rekap)

Coefficients:
(Intercept)          X1          X2          X3
  6.926286   -0.005091   0.134420   0.550935

> summary(regresi)

Call:
lm(formula = Y ~ X1 + X2 + X3, data = rekap)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-7.2850 -1.3766  0.1427  1.7035  5.3678

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  6.926286   4.855623   1.426   0.1570
X1          -0.005091   0.144378  -0.035   0.9719
X2           0.134420   0.256138   0.525   0.6009
X3           0.550935   0.213181   2.584   0.0113 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 2.46 on 96 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.07061,    Adjusted R-squared:  0.04156
F-statistic: 2.431 on 3 and 96 DF,  p-value: 0.06983

```

Gambar 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 6, dapat diketahui model persamaan regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut.

Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli dapat dilihat berdasarkan nilai *p-value*. Dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05 maka, keputusan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli adalah yang memiliki nilai *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel kebersihan (X3) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,0113 < 0,05 sehingga variabel kebersihan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun variabel kesadaran halal (X1) dan harga (X2) memiliki nilai *p-value* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adapun tingkat akurasi model persamaan regresi linier dapat diketahui berdasarkan nilai *R-squared*, yaitu sebesar 0,07061 atau dapat

dikatakan bahwa model persamaan regresi linier tersebut memiliki tingkat akurasi sebesar 7%. Tingkatan nilai R square dapat dibagi menjadi 3 kategori, nilai R square diatas 0,75 termasuk kategori kuat, nilai R square 0,50 – 0,74 termasuk kategori moderat, dan nilai R square dibawah 0,50 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011). Berdasarkan kategori tersebut, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier pada penelitian ini termasuk kategori lemah atau masih terdapat faktor independen lain yang memengaruhi minat beli di warung makan pecel lele.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran halal dan faktor harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di warung makan pecel lele, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat inflasi adalah variabel kebersihan. Adapun model matematis yang didapatkan dari pengolahan regresi linier berganda ini memiliki tingkat akurasi 7% atau kategori lemah, artinya variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 7%. Terdapat faktor independen lain yang memengaruhi minat beli konsumen selain faktor yang sudah ada. Kebersihan menjadi penting karena pada segmentasi pasar tersebut konsumen tidak terlalu memerhatikan harga melainkan faktor kebersihan warung dan juga makanan yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. In 4th International conference on Business and Economic Research(pp. 1073–1087)
- Assael, Henry. 2001. Consumer Behavior 6th Edition. New York: Thomson–Learning.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Panduan Sertifikasi Halal, Jakarta: Departemen Agama RI, 2003.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). Perilaku Konsumen (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin> diakses pada tanggal 23 Desember 2023.
- <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168> diakses pada tanggal 23 Desember 2023.



PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN GENERASI MUDA TERKAIT HALAL SUPPLY CHAIN TERHADAP NIAT MEMBELI FASHION HALAL

Muhammad Beny Fahri Widagdo

ABSTRAK

Kehalalan dalam konteks fashion tidak hanya merujuk pada bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga mencakup seluruh rantai pasokan, dari produksi hingga konsumen akhir. Penelitian ini memiliki tujuan mencari tahu apakah pengetahuan konsumen generasi muda terkait halal supply chain berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap niat untuk membeli fashion halal. Dengan cara dilakukan beberapa uji statistik yaitu uji t (parsial), uji f (simultan), dan analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen generasi muda yang berdomsili di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan Hipotesis H1 (pengetahuan konsumen generasi muda terkait sumber daya halal (resources) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli fashion halal) diterima. Hipotesis H2 (pengetahuan konsumen generasi muda desain dan produksi halal (production) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli fashion halal) ditolak. Hipotesis H3 (pengetahuan konsumen generasi

muda penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (handling) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli fashion halal) ditolak. Hipotesis H4 (ritel halal (retailing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli fashion halal) ditolak. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) pengetahuan konsumen generasi muda terkait halal supply chain memiliki pengaruh sebesar 61,2% terhadap niat membeli fashion halal. Sedangkan sebesar 38,8% sisanya merupakan hal yang mempengaruhi niat membeli fashion halal namun hal tersebut diluar dari variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Halal Supply Chain, Fashion Halal, Regresi Linear Berganda*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, tren konsumsi masyarakat semakin berkembang seiring dengan perubahan nilai dan kesadaran akan kehalalan produk. Salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan adalah industri fashion, di mana konsep ‘halal’ tidak hanya terbatas pada konsumsi makanan, tetapi juga telah meluas ke produk non-makanan seperti *fashion*. *Fashion halal* merupakan salah satu sektor yang menjanjikan dalam industri fashion dengan pertumbuhan tahunan sebesar lima persen dan potensi untuk mencapai 361 miliar USD pada tahun 2023 (Sumarliah dkk, 2021). Perkembangan arus *fashion halal* di Indonesia meningkatkan pembelian produk fashion halal sehingga akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk sesuai kaidah Islam (Kusumawati dkk, 2019) consumer-perceived value and patronage intention. Design/methodology/approach: This study applied purposive sampling method. The population size used a minimum number of samples (100. Kehalalan dalam konteks *fashion* tidak hanya merujuk pada bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga mencakup seluruh rantai pasokan, dari produksi hingga konsumen akhir. Ketertarikan pada penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah dalam industri *fashion*, terutama di kalangan generasi muda yang semakin memperlihatkan kesadaran akan aspek kehalalan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), generasi muda Indonesia, yang terdiri dari kelompok usia 15-34 tahun, menyumbang lebih dari 60% dari total populasi pada tahun 2022. Oleh karena itu, pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan beli mereka sangat penting untuk dikaji.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah pengetahuan konsumen tentang *halal supply chain*. Dalam konteks ini, *halal supply chain* mencakup seluruh rantai pasokan, mulai dari bahan baku hingga produk jadi, dengan memastikan bahwa semua proses produksi sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan. Hal ini mencakup pemilihan bahan baku yang halal, proses produksi yang bersih, dan penggunaan metode distribusi yang sesuai dengan prinsip halal. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang *halal supply chain* dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk niat beli mereka terhadap produk halal. Menurut Sumarliah dkk (2021) pengetahuan konsumen mengenai *halal supply chain* dibagi menjadi 4 bagian : sumber daya halal (*resources*), desain dan produksi halal (*production*), penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*handling*), dan ritel halal (*retailing*).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sumarliah dkk (2021) dengan judul “*The Impact of Customer Halal Supply Chain Knowledge on Customer Halal Fashion Purchase Intention*”. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian yang mana pada penelitian ini lebih berfokus pada konsumen generasi muda khususnya di Indonesia. Selain itu terdapat juga beberapa perubahan item pertanyaan pada kuesioner yang disesuaikan dengan kondisi dilapangan. Dikarenakan penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, sehingga memiliki tujuan penelitian yang sedikit terdapat kemiripan yaitu menguji hubungan antara pengetahuan konsumen generasi muda tentang elemen *halal supply chain* dengan niat membeli *fashion halal*.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa uji statistik diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji f (simultan), dan analisis regresi linier berganda. Beberapa uji statistik tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen generasi muda terkait sumber daya halal (*resources*), desain dan produksi halal (*production*), penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*handling*), dan ritel halal (*retailing*) terhadap niat membeli *fashion halal*. Sehingga dapat diketahui apakah pengetahuan konsumen generasi muda terkait *halal supply chain* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap niat untuk membeli *fashion halal*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen generasi muda yang berdomisili di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan mulai bulan November–Desember 2023, dengan sampel sebanyak 55 responden. Dengan kriteria generasi muda usia 16 – 30 tahun sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009, intensitas pembelian pakaian/*fashion* dalam setahun minimal 1-5 pakaian, dan memiliki ketertarikan untuk membeli/menggunakan/menyarankan/mencari tahu terkait pakaian/*fashion halal*.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner sebagai data primer dan disebar secara online memanfaatkan Google Formulir dengan pertimbangan efisiensi. Kuesioner yang disebar meliputi daftar pernyataan berjumlah 18 item sesuai indikator penelitian. Jawaban responden diukur menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini akan menggunakan jurnal nasional maupun internasional. Berikut daftar item pertanyaan dalam kuesioner beserta referensinya :

Tabel 1. Daftar Item Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Item	Referensi
Niat membeli fashion halal	Saya akan membeli produk/merek <i>fashion halal</i> dibandingkan merek non halal.	Pratama dkk (2023)
	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek <i>fashion halal</i> .	Pratama dkk (2023)
	Saya berniat mengulangi pembelian produk/ merek <i>fashion halal</i> di kemudian hari.	Pratama dkk (2023)
Sumber Daya Halal (RES)	Saya tahu bagi muslim,tidak hanya makanan saja yang harus mengandung bahan-bahan halal tetapi pakaian/ <i>fashion</i> juga harus terbuat dari bahan-bahan yang halal	Sumarlia dkk (2021)
	Saya mengetahui bahwa pakaian/ <i>fashion</i> bagi muslim seperti ikat pinggang, sepatu, dan <i>fashion</i> lainnya harus terbuat dari bahan baku yang halal	Sumarlia dkk (2021)
	Saya tahu bahwa pakaian/ <i>fashion</i> Muslim, khususnya kulit, tidak boleh mengandung bulu, kulit, atau bahan-bahan yang berasal dari hewan haram/terlarang atau organisme yang tidak disembelih sesuai dengan syariah.	Sumarlia dkk (2021)
	Saya mengetahui bahwa kain atau pakaian harus dicuci dengan cairan yang halal dan bebas dari najis untuk busana halal.	Sumarlia dkk (2021)
Desain dan produksi Halal (PRO)	Saya tahu bahwa pakaian/ <i>fashion</i> muslim harus dirancang dengan model yang sopan.	Sumarlia dkk (2021)
	Saya tahu bahwa pakaian/ <i>fashion</i> muslim perempuan tidak boleh ketat dan tidak transparan sehingga memperlihatkan bentuk tubuh.	Sumarlia dkk (2021)
	Saya mengetahui bahwa pakaian/ <i>fashion</i> muslim laki-laki tidak boleh mengandung sutra murni dan berbahan emas.	Sumarlia dkk (2021)
	Saya tahu bahwa umat Islam tidak boleh memakai pakaian/ <i>fashion</i> yang menyerupai lawan jenis.	Sumarlia dkk (2021)

Variabel	Item	Referensi
Penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (HAN)	Saya tahu bahwa pakaian/fashion muslim harus ditangani secara halal, seperti menggunakan peralatan yang bersih.	Sumarliah dkk (2021)
	Pakaian/fashion halal dan haram tidak boleh berada dalam kotak karton atau pada kendaraan logistik yang sama.	Bruil (2010)
	Pakaian/fashion halal dan haram tidak boleh dibawa pada wadah atau palet yang sama.	Bruil (2010)
	Logo halal dalam kemasan produk pakaian/fashion halal sangat penting bagi saya.	Sumarliah dkk (2021)
Ritel halal (RET)	Penting untuk memisahkan pakaian/fashion halal dari fashion non-halal saat sedang dijual.	Bruil (2010)
	Tidak boleh mencampurkan pakaian/fashion halal dan non halal pada bagian rak yang sama.	Bruil (2010)
	Saya akan memilih toko halal khusus untuk pakaian/fashion halal.	Bruil (2010)

TEKNIK ANALISIS DATA

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS Versi 25. Analisis deskriptif digunakan untuk melakukan identifikasi responden dalam penelitian ini. Sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh serta hubungan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan regresi linier berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Model persamaan pada regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y : Niat Membeli Fashion Halal

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel Sumber Daya Halal (*Resources*)

b₂ : Koefisien regresi variabel Desain dan Produksi Halal (*Production*)

b3 : Koefisien regresi variabel Penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*Handling*)

b4 : Koefisien regresi variable Ritel halal (*Retailing*)

X1 : Sumber Daya Halal (*Resouces*)

X2 : Desain dan Produksi Halal (*Production*)

X3 : Penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*Handling*)

X4 : Ritel halal (*Retailing*)

e : Kesalahan atau pengganggu

UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis F (simultan), uji hipotesis t (parsial), dan uji koefisien determinasi. Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat atau tidak (Hanifah & Sari, 2022). Model regresi dinyatakan layak apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan $(Sig.) < 0,05$ alpha yang digunakan. Sedangkan uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengujian pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan nilai signifikansi t hitung $> t$ tabel dan $(Sig.) < 0.05$ alpha yang digunakan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependen, semakin mendekati angka 100% maka pengaruh variabel yang dipakai semakin besar. Berikut hipotesis dari penelitian ini :

H1 : Pengetahuan konsumen generasi muda terkait sumber daya halal (*resouces*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion halal*.

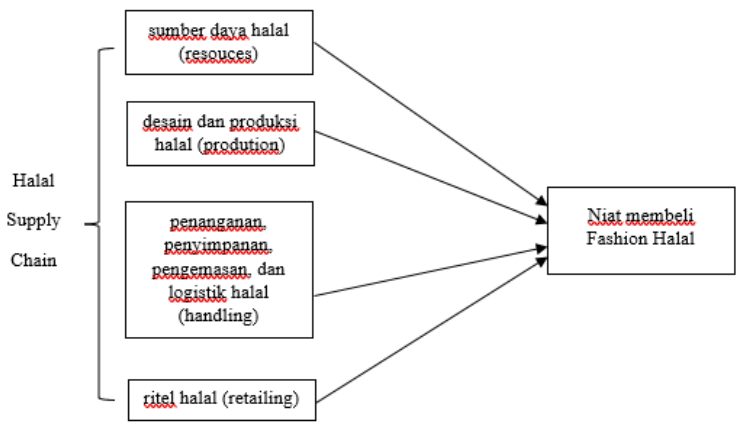
H2 : Pengetahuan konsumen generasi muda terkait desain dan produksi halal (*production*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion halal*.

H3 : Pengetahuan konsumen generasi muda terkait penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*handling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion halal*.

H4 : Pengetahuan konsumen generasi muda terkait ritel halal (*retailing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion halal*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar secara online memanfaatkan Google Form maka diperoleh hasil dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah	Persentase
Usia	16-20 Tahun	15	27,3%
	21-25 Tahun	21	38,2%
	26-30 Tahun	19	34,5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	18,2%

Karakteristik	Responden	Jumlah	Persentase
Pendidikan Terakhir	Perempuan	45	81,8%
	SMA/SMK/MA	25	45,5%
	DIPLOMA	8	14,5%
	SARJANA (S1)	22	40,0%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	24	43,6%
	ASN (PNS/ PPPK)	8	14,5%
	Karyawan Swasta	12	21,8%
	Ibu Rumah Tangga	3	5,5%
	Wiraswasta/ Pengusaha	2	3,6%
	Pekerjaan Lainnya	6	10,9%
Intensitas Belanja Pakaian	1-5 pakaian per tahun	31	56,4%
	5-10 pakaian per tahun	20	36,4%
	> 10 pakaian per tahun	4	7,3%
Sumber Pengetahuan Pakaian Halal	Buku/Majalah	5	9,09%
	Teman/Saudara Muslim	27	49,09%
	Orang Tua	7	12,72%
	Media Sosial	52	94,54%
	Situs Web	17	30,90%
	Dosen/Guru	2	3,63%
	Sumber lainnya	9	16,36%

Sumber : Data primer diolah,2023

Karakteristik responden dari Tabel 1. menunjukkan bahwa karakteristik generasi muda terhadap usia didominasi oleh usia 21-25 tahun dengan presentase 38,2%. Hasil karakteristik responden berdasarkan

pendidikan terakhir oleh generasi muda yang dominan berpendidikan SMA/SMK/MA dengan presentase 45,5%. Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan oleh generasi muda yang dominan bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 43,6%. Hasil karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja pakaian yang dilakukan oleh generasi muda yang dominan berbelanja sebanyak 1-5 pakaian per tahun dengan presentase 56,4%. Dan Hasil karakteristik responden berdasarkan sumber pengetahuan pakaian halal yang diketahui oleh generasi muda yang dominan bersumber dari media sosial dengan presentase 94,54%.

Uji validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur sah/ valid tidaknya kuesioner (Ikhsanti & Amri, 2023). Kriteria yang di gunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner ini adalah dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan r tabel. Kuesioner dapat di katakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) pada tingkat signifikansi 5 persen. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data uji validitas kuesioner:

Tabel 2. Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
PI_1	0,723	0,266	Valid
PI_2	0,660	0,266	Valid
PI_3	0,679	0,266	Valid
RES_1	0,758	0,266	Valid
RES_2	0,626	0,266	Valid
RES_3	0,703	0,266	Valid
RES_4	0,655	0,266	Valid
PRO_1	0,524	0,266	Valid
PRO_2	0,509	0,266	Valid
PRO_3	0,483	0,266	Valid
PRO_4	0,489	0,266	Valid
HAN_1	0,700	0,266	Valid

HAN_2	0,739	0,266	Valid
HAN_3	0,743	0,266	Valid
HAN_4	0,673	0,266	Valid
RET_1	0,615	0,266	Valid
RET_2	0,634	0,266	Valid
RET_3	0,713	0,266	Valid

Sumber : Data primer diolah,2023

Uji validitas item penelitian dengan nilai $N = 55$ memberikan nilai wajar sebesar 0,266 oleh karena itu, jika $r_{hitung} < 0,266$ dikatakan tidak valid, sebaliknya jika $r_{hitung} > 0,266$ maka dikatakan valid. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di ketahui bahwa semua item memiliki nilai r_{hitung} di atas 0,266, sehingga dapat di simpulkan bahwa masing-masing item dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi responden dalam menjawab instrumen pernyataan pada kuesioner atau angket yang diberikan oleh peneliti secara berulang- ulang. Instrumen pernyataan tersebut dapat dikatakan handal apabila alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten. Instrumen pernyataan bisa dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,06$ (Achmad & Fikriyah, 2021). Berikut merupakan hasil dari pengolahan data uji reliabilitas kuesioner:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,792	<i>Reliabel</i>
<i>Resouces</i>	0,801	<i>Reliabel</i>
<i>Production</i>	0,847	<i>Reliabel</i>
<i>Handling</i>	0,796	<i>Reliabel</i>
<i>Retailing</i>	0,810	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer diolah,2023

Dari hasil diatas, diketahui nilai Cronbach's alpha yang didapatkan adalah 0,792 untuk niat membeli fashion halal (purchase intention), 0,801 untuk sumber daya halal (resources), 0,847 untuk desain dan produksi halal (prodution), 0,796 untuk penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (handling), dan 0,810 untuk ritel halal (retailing). Nilai-nilai tersebut lebih dari sama dengan ($\geq$) 0,60 Hal ini menjelaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200	Normal

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Resources</i>	0,623	1,606	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Productions</i>	0,739	1,353	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Handling</i>	0,428	2,334	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Retailing</i>	0,478	2,093	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance harus lebih besar dari pada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

	Sig	Keterangan
<i>Resources</i>	0,260	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Productions</i>	0,287	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Handling</i>	0,783	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Retailing</i>	0,377	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
<i>Constant</i>	0,236	0,539		0,437	0,664
<i>Resources</i>	0,584	0,107	0,609	5,458	0,000
<i>Productions</i>	0,165	0,129	0,131	1,277	0,207
<i>Handling</i>	0,056	0,118	0,064	0,473	0,638
<i>Retailing</i>	0,121	0,122	0,126	0,988	0,328
<i>a Dependent Variable: Purchase_Intention</i>					

Sumber : Data primer diolah,2023

$$Y = 0,236 + 0,584 X_1 + 0,165 X_2 + 0,056 X_3 + 0,121 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta = 0,236, artinya apabila niat membeli fashion halal generasi muda (*purchase intention*) tidak ada yang mempengaruhi maka niat membeli fashion halal generasi muda (*purchase intention*) sebesar 0,236.

$\beta_1 = 0,584$, artinya apabila variabel desain dan produksi halal (*production*), penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*handling*), dan ritel halal (*retailing*) dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan sumber daya halal (*resources*) akan menaikkan niat membeli fashion halal generasi muda (*purchase intention*) sebesar 0,584.

$\beta_2 = 0,165$, artinya apabila variable sumber daya halal (*resources*), penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*handling*), dan ritel halal (*retailing*) dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan desain dan produksi halal (*production*) akan menaikkan niat membeli fashion halal generasi muda (*purchase intention*) sebesar 0,165.

$\beta_3 = 0,056$, artinya apabila variable sumber daya halal (*resources*), desain dan produksi halal (*production*), dan ritel halal (*retailing*) dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*handling*) akan menaikkan niat membeli fashion halal generasi muda (*purchase intention*) sebesar 0,056.

$\beta_4 = 0,121$, artinya apabila variable sumber daya halal (*resources*), desain dan produksi halal (*production*), dan penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*handling*) dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan ritel halal (*retailing*) akan menaikkan niat membeli fashion halal generasi muda (*purchase intention*) sebesar 0,121.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji parsial dapat diketahui dengan cara melihat nilai tabel t hitung atau Sig. pada hasil uji regresi linier berganda (Achmad & Fikriyah, 2021). Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan Tingkat signifikansi 0,05 dan 55 responden, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2,009.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Nilai t	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Resources</i>	5,458	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Productions</i>	1,277	0,207	Negatif dan Tidak Signifikan
<i>Handling</i>	0,473	0,638	Negatif dan Tidak Signifikan
<i>Retailing</i>	0,988	0,328	Negatif dan Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji t (parsial) di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variable Sumber Daya Halal (*Resources*) nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,458 > 2,009$ t tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Sumber Daya Halal (*Resources*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Niat Membeli Fashion Halal Generasi Muda (*Purchase Intention*). Sehingga hipotesis H1 (Pengetahuan konsumen generasi muda terkait sumber daya halal (*resources*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli fashion halal) **diterima**.

Variable Desain dan Produksi Halal (*Production*) nilai signifikansinya sebesar $0,207 > 0,05$ dan t hitung $1,277 < 2,009$ t tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Desain dan Produksi Halal (*Production*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Niat Membeli Fashion Halal Generasi Muda (*Purchase Intention*). Sehingga hipotesis H2 (Pengetahuan konsumen generasi muda Desain dan Produksi Halal (*Production*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli fashion halal) **ditolak**.

Variable Penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*Handling*) nilai signifikansinya sebesar $0,638 > 0,05$ dan t hitung $0,473 < 2,009$ t tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*Handling*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Niat Membeli Fashion Halal Generasi Muda (*Purchase Intention*). Sehingga hipotesis H3 (Pengetahuan konsumen generasi muda Penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*Handling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli fashion halal) **ditolak**.

Variable Ritel halal (*Retailing*) nilai signifikansinya sebesar $0,328 > 0,05$ dan t hitung $0,988 < 2,009$ t tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Ritel halal (*Retailing*) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Niat Membeli Fashion Halal

Generasi Muda (*Purchase Intention*). Sehingga hipotesis H4 (Ritel halal (*Retailing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli fashion halal) **ditolak**.

2. Uji f (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel independen secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel dependen (Qanita dkk, 2022) $279 + 1,097 + 1,358$. The higher influence is halal life awareness with a regression coefficient of 1,359 compared to a trend of 1,097. These results indicate that public awareness about halal fashion product is quite good and even affects their consumption decisions. Public awareness about halal product can be a very potential opportunity for the development of the halal industry market in Indonesia especially in the fashion sector.”,author:[{“dropping-particle”:””,family:”Qanita”,given:”Ariza”,non-dropping-particle”:””,parse-names:false,suffix:””},{“dropping-particle”:””,family:”Kholison”,given:”Rohmatul Farohah”,non-dropping-particle”:””,parse-names:false,suffix:””},{“dropping-particle”:””,family:”Afiq”,given:”Mohammad Khoiruzi”,non-dropping-particle”:””,parse-names:false,suffix:””}],container-title:”Journal of halal product and research”,id:”ITEM-1”,issue:”1”,issued:{“date-parts”:[["2022"]]},page:”9-15”,title:”Effect of of Trend and Halal Life Awareness on Halal Fashion Product Selection Preferences”,type:”article-journal”,volume:”5”},uris:[“http://www.mendeley.com/documents/?uuid=edb3742d-534a-422d-8d78-847f55bc1daa”]],mendeley:{“formattedCitation”:”(Qanita et al., 2022. Uji F (simultan) dapat diketahui dengan cara melihat tabel ANOVA pada hasil uji regresi linier berganda. Dengan tingkat signifikasi 0,05 dan jumlah responden 55, maka nilai f tabel sebesar 2,56.

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	14,702	4	3,675	19,730	0,000b
	<i>Residual</i>	9,314	50	0,186		
	Total	24,016	54			
<i>a Dependent Variable: Purchase_Intention</i>						
<i>b Predictors: (Constant), Retailing, Resources, Productions, Handling</i>						

Sumber : Data primer diolah,2023

Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 19,730 > 2,56 F \text{ tabel}$. Secara simultan variabel independent : Sumber Daya Halal (*Resources*), Desain dan Produksi Halal (*Production*), Penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*Handling*), dan Ritel halal (*Retailing*) berpengaruh terhadap variabel dependent : niat membeli fashion halal (*purchase intention*).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dapat diketahui dengan cara melihat tabel *model summary* pada hasil uji regresi linier berganda. Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur tingkat kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,782a	0,612	0,581	0,43161
<i>a Predictors: (Constant), Retailing, Resources, Productions, Handling</i>				

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2) diatas, dapat diketahui nilai *R Squared* yang didapatkan adalah 0,612 atau 61,2%. Hal tersebut mengindikasikan jika pengetahuan konsumen generasi muda terkait *halal supply chain* memiliki pengaruh sebesar 61,2% terhadap niat membeli fashion halal. Sedangkan sebesar 38,8% sisanya merupakan hal yang mempengaruhi niat membeli fashion halal namun hal tersebut diluar dari variabel yang diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dari penelitian yang telah di lakukan, maka dapat di simpulkan : Hipotesis H1 (pengetahuan konsumen generasi muda terkait sumber daya halal (*resouces*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion halal*) diterima. Hipotesis H2 (pengetahuan konsumen generasi muda desain dan produksi halal (*production*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion halal*) ditolak. Hipotesis H3 (pengetahuan konsumen generasi muda penanganan, penyimpanan, pengemasan, dan logistik halal (*handling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion halal*) ditolak. Hipotesis H4 (ritel halal (*retailing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *fashion halal*) ditolak.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) pengetahuan konsumen generasi muda terkait *halal supply chain* memiliki pengaruh sebesar 61,2%

terhadap niat membeli *fashion halal*. Sedangkan sebesar 38,8% sisanya merupakan hal yang mempengaruhi niat membeli *fashion halal* namun hal tersebut diluar dari variabel yang diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini pula, kita dapat mengetahui pengetahuan konsumen generasi muda terkait *halal supply chain* cukup tinggi ditunjukkan dengan meningkatnya kesadaran konsumen generasi muda terhadap niat membeli *fashion halal*. Meskipun pengetahuan terkait *halal supply chain* masih berfokus pada pengetahuan terkait sumber daya halal (*resources*) saja. Hal ini bisa bermanfaat sebagai dasar pengambilan keputusan pengembangan industri fashion halal bagi pelaku usaha terutama pada sektor *supply chain*. Meski begitu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih cukup terbatas. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan jumlah sampel yang digunakan agar hasil penelitian semakin valid.

- 1.

DAFTAR PUSTAKA

- achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Bruil, R. (2010). Halal logistics and the impact of consumer perceptions. In *Master Thesis R.R. Bruil*. University of Twente.
- Hanifah, & Sari, L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Merek Pada Zoya. *Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas ... (No, 1*(1), 45–58.
- Ikhsanti, A., & Amri, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Identitas Diri Terhadap Pola Konsumsi Halal Fashion. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 382–398.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2019). The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 269–290. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0014>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Qanita, A., Kholison, R. F., & Afiq, M. K. (2022). Effect of of Trend and Halal Life Awareness on Halal Fashion Product Selection Preferences. *Journal of Halal Product and Research*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.1.9-15>

Sumarliah, E., Li, T., Wang, B., Moosa, A., & Sackey, I. (2021). The impact of customer halal supply chain knowledge on customer halal fashion purchase intention. *Information Resources Management Journal*, 34(3), 79–100. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2021070105>