PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA KOMPETITIF, DAN PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RM AYAM BAKAR WONG SOLO

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Pramuditya Gama Nuari
155020500111035

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA KOMPETITIF, DAN PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RM AYAM BAKAR WONG SOLO

Pramuditya Gama Nuari, Sri Muljaningsih
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang
Email : pramudityagama@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sertifikasi halal, harga kompetitif dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo. Penelitian ini menggunakan metodel analisis regresi logistic dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, dalam penentuan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 sampel dari total populas yatu konsumen RM Ayam Bakar Wong SOlo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabelsertifikasi halal, harga kompetitif dan pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Sertifikasi Halal, Harga Kompetitif, Pendapatan Konsumen, Wong Solo.

A. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor industri kreatif yang memiliki tingkat persaingan yang cukup besar. Berdasarkan informasi yang diperoleh Kemnterian Perindustrian (Kemenperin) bahwa pertumbuhan industry makanan dan minuman akan mencapai 5 – 6% pada kuartal II/2021. Hal ini diproyeksikan meningkat sekitar 4% dibandingkan kuartal sebelumnya (Ayu, 2021). Berdasarkan data yang dilansir oleh BPS tahun 2019 tersebut diketahui bahwa Jawa Timur merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah penyedia jasa makanan dan minuman yang cukup banyak yaitu berjumlah 7.060 penyedia makanan dan minuman.

Dengan perkembangan yang begitu pesat maka setiap pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk semakin kompetitif agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor lainnya. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan salah satu Rumah Makan yang tetap bertahan dengan adanya perkembangan zaman. Rumah makan yang telah memiliki gerai lebih dari 200 gerai ini menjadikan visi bisnisnya yaitu *"To be the food franchise business that Islamic, Profesional, and Advanced"* dengan slogannya *"Halalan Thoyyiban"* yang menjadikan bisnis ini dijalan dengan nilai-nilai islami.

Peningkatan penjualan sangat berkaitan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ataupun tidak. Menurut Balawera (2013) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah status halal yang dimiliki oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pada tahun 2014 pemerintah bersama dengan Dewan Perwakilan Rakyat telah mengesahkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Hal ini dikarenakan Umat Islam percaya bahwa dengan menggunakan produk berlabel halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia, dan nantinya akan meningkatkan preferensi beli mereka (Hanaysha, 2017).

Faktor berikutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga kompetitif. Sebab, pada dasarnya setiap konsumen memiliki jumlah pendapatan yang berbeda-beda. Dapat dipahami bahwa promosi harga merupakan salah satu strategi utama yang sering digunakan oleh sejumlah manajer pemasaran untuk mengeksploitasi penjualan dan kinerja mereka (Zoellner dan Schaefers, 2015). Faktor

lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa ketika seorang konsumen memiliki alat transaksi (*utility*) yang semakin besar akan meningkatkan respon yang dimiliki terhadap promosi penjualan yang disampaikan

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang variabel-variabel terkait yang terdapat pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Asriani dkk. (2016) menunjukkan bahwa pendapatan konsumen berpengaruh nyata terhadap konsumsi ikan baronang. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka konsumsi terhadap ikan baronang semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Tahari (2019) menunjukkan bahwa Nilai Islami (X1), Produk Halal (X2), Humanistik (X3), dan Kualitas Produk (Xm) dengan indikator-indikatornya secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Preferensi Konsumen (Y). Penelitian menyimpulkan bahwa Nilai Islami, Produk Halal, Humanistik, dengan variabel Moderasi Kualitas Produk dapat menguatkan ke 3 variabel Ekosgen dan meningkatkan Preferensi Konsumen di Pulau Jawa.

Beberapa penelitian terdahulu cenderung berfokus pada pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sertifikasi halal harga kompetitif dan pendapatan konsumen saling berkaitan dan belum ada penelitian yang meneliti variabel-variabel tersebut sekaligus. Berdasarkan pemaparan tersebut pula peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di R.M Ayam Bakar Wong Solo yang sudah menerapkan nilai-nilai islami dan tetap bisa meningkatkan penjualannya. Maka, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal, harga kompetitif, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Bakar Wong Solo"

Berdasarkan uraian permasalahan dan kondisi tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Dengan judul penelitian "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Kompetitif, dan Pendapatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo"

B. KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Sudarsono (2013:8) merupakan perilaku individu maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, bahkan membuang barang maupun jasa setelah melakukan konsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perilaku konsumen ini didasarkan atas teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana perilaku individu dengan pendapatan yang diperoleh untuk mendapatkan berbagai barang maupun jasa pada tingkat harga tertentu sehingga mencapai kepuasan tertentu sesuai dengan yang diharapkan.

Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan *Al-Quran* dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah *subhanahu wa ta ala.* Terdapat beberapa prinsip didalamnya, seperti; a) Prinsip Syariah, b) Prinsip Akidah, c) Prinsip Ilmu, d) Prinsip 'Amaliyah, e) Prinsip Kuantitas, d) Prinsip Prioritas, e) Prinsip Sosial, h) Kaidah Lingkungan

Sertifikasi Halal

Perkembangan pasar halal di seluruh dunia adalah sekitar USD 2,1 triliun). Pasar halal tumbuh cepat dan meningkat sekitar 25% per tahun (Dewan Ekonomi, 2011). Makanan halal menjadi bisnis yang menguntungkan tidak hanya di kalangan negara-negara dengan mayoritas muslim tetapi juga negara-negara non-muslim (Ahmad, Abaidah, Yahya, 2013). Di Indonesia sendiri pemerintah telah mengeluarkan UU No. 13 Tahun 2004 tentang Jaminan Produk Halal yang semakin menguatkan pangsa pasar halal. *Halal appeal* yang ditampilkan di suatu produk merupakan satu daya tarik tersendiri dan

identitas pembeda dari produk-produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Salahudin dan Muklish, 2012). Hal ini menjadi salah satu alat pemasaran produk yang dapat dieksplorasi lebih dalam (Rajagopal *et al;* 2011). Produk-produk yang menggunakan *halal appeal* tersebut harus mempertahankan konsistensi mereka dalam menggunakan pendekatan halal untuk menghindari disonansi dan kehilangan kepercayaan konsumen mereka (Salehudin dan Luthfi, 2012).

Harga Kompetitif

Menurut Novianto dan Bartono (2005: 137) harga kompetitif adalah harga yang mampu bersaing dengan kompetitor. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Harga kompetitif adalah nilai yang setara atau lebih rendah daripada pesaing yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang. suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif.

Pendapatan Konsumen

Pendapatan adalah aliran kas masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utangnya (atau kombinasi) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa atau dari kerugian lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha (Baridwan, 2017:30). Sudono Sukirno (2015) menulis bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Firdaus (2012:71) Dengan kata lain pendapatan dapat juga diuraikan sebagai keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, buruh atau rumah tangga, baik berupa fisik maupun non fisik selama ia melakukan pekerjaan pada suatu perusahaan instansi atau pendapatan selama ia bekerja atau berusaha. Setiap orang yang bekerja akan berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Maksud utama para pekerja yang bersedia melakukan berbagai pekerjaan adalah untuk mendapatkan pendapatan yang cukup baginya, sehingga kebutuhan hidupnya ataupun rumah tangganya akan tercapai. Selain itu, terdapat beberapa factor yang mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang, diantaranya adalah sebagai berikut; a) Modal, b) Curahan Waktu Kerja, c) Usia, d) Pengalaman Bekerja, e) Tingkat Pendidikan.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2011) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2011). Menurut Setiadi (2010) perilaku pembelian mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini, adalah kuantitatif, dikarenakan data yang didapatkan direalisasikan dengan bentuk angka, mulai dari proses pengumpulan data, hingga visualisasi hasil penelitian. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif deskriptif (penelitian hubungan). Menurut Sudjana pada 1997, metode penelitian deskriptif secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna (Margareta, 2013).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti terhadap Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Wilayah Pemerintahan Kota Malang dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Zakat, *Attitude*, Dan *Subjektif Norms* Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus pada PNS di Wilayah Pemerintahan Kota Malang). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga data terpenuhi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo berjumlah 3.731 orang (Narno, 2020). Sedangkan dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan Teknik *non-probability sampling*, berdasarkan hasil penghitungan rumus slovin, maka didapatkan hasil sampel yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan membagikan kuisioner kepada responden.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, intrumen yang digunakan adalah skala rasio dan skala likert, skala rasio duginakan untuk variable pendapatan, Skala rasio adalah skala data dengan kualitas paling tinggi. Pada skala rasio, terdapat semua karakteristik skala nominal,ordinal dan skala interval ditambah dengan sifat adanya nilai nol yang bersifat mutlak. Sedangkan skala likert digunakan untuk variable sertifikasi halal dan harga kompetitif. Didalam kepenulisan lain skala likert adalah skala yang didesain untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan, dalam hal ini tipe data yang digunakan adalah tipe skala interval (Fauzi, 2009).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi logistic. Model regresi logistik biner digunakan untuk melihat apakah variabel tak bebas yang berskala dikotomi (Y = 0 dan Y = 1) dipengaruhi oleh variabel bebas baik yang kategorik maupun numerik (Sugiarto, 2013). Untuk melakukan analisis tersebut, penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 24 *(Statistical Product and Service Solutions).*

1. **Uji Validitas**

   Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuisioner (Ghazali, 2009). Metode yang dilakukan dalam uji ini adalah *Pearson Product Moment Correlation*. Dengan asumsi, apabila r hitung positif serta r hitung ≥ r tabel maka item pertanyaan dikategorikan valid. dan sebaliknya, jika r hitung positif serta r hitung < r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid (Rismantari, 2020). Taraf signifikansi atau *alpha* yang digunakan pada uji validitas penelitian ini sebesar 5% (0,05) (Wartiani, 2020).

2. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang bertujuan melihat konsistensi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan di kuisioner (Wartiani, 2020). Dalam melakukan uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dikarenakan intrumen penelitian berbentuk kuisioner (Omaida, 2019). Ukuran reliabel suatu kuisioner dapat diketahui melalui rumus *Alpha Cronbach*, dikarenakan instrument penelitian berbentuk kuisioner (Omaida, 2019), dengan estimasi cukup reliabel apabila nilai > 0,6 dan sangat reliabel apabila nilai > 0,8.

3. Analisis Regresi Logistik

Model regresi logistik biner digunakan untuk melihat apakah variabel tak bebas yang berskala dikotomi (Y = 0 dan Y = 1) dipengaruhi oleh variabel bebas baik yang kategorik maupun numerik (Sugiarto, 2013). Berikut adalah model regresi dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \mu i$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen dalam membeli produk di RM Ayam Bakar Wong Solo, nilai:
Y = 0 untuk konsumen yang tidak membeli produk RM Ayam Bakar Wong Solo
Y = 1 untuk konsumen yang membeli produk RM Ayam Bakar Wong Solo
α = Konstanta
β1 – β3 = Koefisien Regresi
X1 = Faktor Sertifikasi Halal
X2 = Faktor Harga Kompetitif
X3 = Faktor Pendapatan
μi = Galat Stokastik

Terdapat beberapa tahap dalam melakukan uji regresi logistic, yakni sebagai berikut :

1. Uji Kelayakan Model Regresi (Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test)
2. Uji Keseluruhan Model *(Overall Model Fit)*
3. Uji *Goodness of Fit* (R^2)
4. Uji Signifikansi Individual

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dengan total 100 responden. Berdasarkan data yang terkumpul, dapat diketahui bahwa kategori responden menurut jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki dengan presentase sebesar 62% dan responden perempuan sebesar 38%. Latar belakang pendidikan terakhir responden pada penelitian ini didominasi oleh SMA sebesar 50% dan diikuti oleh S1 sebesar 40%. Sedangkan untuk karakteristik repsonden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki *range* pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 39%.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh item penelitian setiap variabel, yaitu variabel sertifikasi halal (X1) dan variabel harga kompetitif (X2) dinyatakan valid, dikarenakan keseluruhan nilai r-hitung pada item tersebut lebih besar daripada r-tabel (0,1638) pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada kuisioner penelitian dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai koefisien *Alpha Cronbach* dari setiap variabel lebih besar dari batas reliabilitas yakni (>0,6).

2. Uji Kelayakan Model Regresi (Hosmer and Lemeshow's Godness of Fit Test)

Tabel 1 : Hosmer and Lemeshow's Godness of Fit Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	3.637	8	0.888

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada tabel uji Hosmer and Lemeshow Test, nilai signifikansi pada uji kelayakan model regresi menunjukkan nilai signifikansi chi-square sebesar 0.888, hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi logistic pada penelitian ini mampu memprediksi nilai observasi dikarenakan sesuai dengan data observasinya atau tidak ada perbedaan antara model dengan data.

3. Uji Koefisien Detrminasi (Godness of Fit R^2)

Tabel 2 : Godness of Fit R^2

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R-Square	Nagelkerke R Square
1	74.148	0.458	0.617

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai Nagelkerker R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,617. Artinya, seluruh variabel bebas mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada RM Ayam Bakar Wong Solo sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini mengindikasikan kemampuan menjelaskan model regresi logit yang baik. Sedangkan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo dapat dilihat melalui tabel berikut.

4. Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Tabel 3 : Iteration history Block 0 & Block 1

	- 2 Log Likehood
Iteration 0	135,372
Iteration 1	74,148

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan pengolahan pada SPSS 23 yang dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa angka -2Log Likehood pada tabel tersebut menunjukkan penurunan dari iteration step 0 ke iteration step 1 hingga 61,224. Penurunan atau selisih nilai ini diartikan bahwa dengan bertambahnya variabel bebas pada model maka menunjukkan model regresi yang lebih baik dikarenakan terjadi perbaikan model *fit*.

5. Uji Signifikansi Parsial

Tabel 4 : Hasil Uji Signifikansi Parsial

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
x1_Halal	0.867	0.419	4.282	1	0.039	2.381
x2_Harga	1.390	0.583	5.695	1	0.017	4.016
x3_Pendapatan	1.573	0.439	12.854	1	0.000	4.820
Contant	-10.942	2.232	24.037	1	0.000	0.000

Sumber : Data Diolah (2020)

$$Y = -10.942 + 0.0.867\ (X1) + 1.390\ (X2) + 1.573\ (X3) + 2.232 + \mu i$$

a) Variabel Sertifikasi Halal (X1) mempunyai nilai Sig sebesar 0.039 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima, artinya variabel sertifikasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di RM Ayam Bakar Wong Solo.
b) Variabel Harga Kompetitif (X2) mempunyai nilai Sig sebesar 0.017 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima, artinya variabel harga kompetitif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di RM Ayam Bakar Wong Solo.
c) Variabel Pendapatan Konsumen (X3) mempunyai nilai Sig sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima, artinya variabel pendapatan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di RM Ayam Bakar Wong Solo.

E. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang terlibat yang berasal dari konsumen RM Ayam Bakar Wong Solo. Responden tersebut terdiri dari beberapa dan dapat diketahui bahwa kategori responden menurut jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki dengan presentase sebesar 62% dan responden perempuan sebesar 38%. Latar belakang pendidikan terakhir responden pada penelitian ini didominasi oleh SMA sebesar 50% dan diikuti oleh S1 sebesar 40%. Sedangkan untuk karakteristik repsonden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki *range* pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 39%.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh variabel sertifikasi halal, harga kompetitif, dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo. Berdasarkan uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item penelitian setiap variabel, yaitu variabel sertifikasi halal (X1) dan variabel harga kompetitif (X2) dinyatakan valid, dikarenakan keseluruhan nilai r-hitung pada item tersebut lebih besar daripada r-tabel (0,1638) pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada kuisioner penelitian dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai koefisien *Alpha Cronbach* dari setiap variabel lebih besar dari batas reliabilitas yakni (>0,6). Seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat R-square sebesar 61,7% dan dinyatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama/simultan maupun secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ke-1 bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Sertifikasi Halal diperoleh koefisien regresi sebesar 0,867 dengan tingkat signifikansi (ρ-value) sebesar 0,039 < 0,05. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka hipotesis ke-1 diterima. Ini berarti Sertifikasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Rangkuti (2010) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa Sertifikasi halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah masih perlu memberikan informasi mengenai label halal ini pada masyarakat terutama muslim. Sedangkan menurut Suryani (2012) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa label halal hanya sedikit yang mengetahuinya sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Untuk itu pihak terkait perlu memberikan sosialisasi tentang produk yang halal untuk dikonsumsi.

Pengaruh Harga Kompetitif (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ke-2 bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga Kompetitif diperoleh koefisien regresi sebesar 1,390 dengan tingkat signifikansi (ρ-value) sebesar 0,017 < 0,05. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka hipotesis ke-2 diterima. Hal ini berarti setiap variable harga kompetitif meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 1,390 satuan. Harga kompetitif yang ditawarkan Ayamn Bakar Wong Solo secara umum mendapat penilaian yang positif dari pembeli hal ini terlihat dari jawaban yang diberikan responden pada kuesioner yang diajukan. Dengan memberikan

harga yang semakin kompetitif/sesuai dengan daya beli konsumen, maka akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Porter (2007) yang menyatakan bahwa melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian dari Akhmad dalam Tri dan Indy (2015) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen dalam melakukan pembelian menjadikan faktor harga yang harus lebih diperhatikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa Harga Kompetitif tersebut murah.

Pengaruh Pendapatan Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ke-3 bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pendapatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Pendapatan Konsumen diperoleh koefisien regresi sebesar 1.573 dengan tingkat signifikansi (ρ-value) sebesar 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari α = 0,05 maka hipotesis ke-3 diterima. Ini berarti Pendapatan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Pendapatan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sudono Sukirno (2005) menulis bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan berbanding lurus, sehingga jika terdapat kenaikan pendapatan, maka hal ini mengakibatkan permintaan rumah akan lebih baik bahkan meningkat. Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli rumah. Semakin tinggi pendapatan semakin beragam pula keinginan konsumen.

Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinawan, Muhammad Rhendria (2010) dan Purnamayanti, Ni Putu Ita., Hartiati, Amna., Satriawan, I Ketut. (2016) yang menunjukkan bahwa Pendapatan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Variable Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Bakar Wong Solo. Artinya, jika suatu produk yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Wong Solo memiliki sertifikat halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika suatu produk yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Wong Solo tidak memiliki sertifikat halal maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
2. Variable Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Bakar Wong Solo. Artinya, jika harga produk yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Wong Solo meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat dan sebaliknya jika harga produk yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Wong Solo menurun maka keputusan pembelian konsumen juga menurun.
3. Variable Pendapatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Bakar Wong Solo. Artinya, jika pendapatan konsumen Ayam Bakar Wong Solo meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Wong Solo juga meningkat dan sebaliknya.

Saran

Dalam kepenulisan ini, peneliti menyadari masih terdapat beberapa kekurangan. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan beberapa saran yaitu :

Saran bagi perusahaan:

1. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan harga produk yang ada sekarang, apabila di suatu saat harga pokok penjualannya meningkat. Sebaiknya jangan meningkatkan harga jual, tapi mungkin bisa sedikit mengurangi porsi dari produk yang ada karena harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Label Sertifikasi Halal yang sudah diperoleh R.M Ayam Bakar Wong Solo sebaiknya bisa dicetak dengan ukuran yang besar dan dijadikan *sign/neon-box* sebagai daya tarik untuk konsumen seperti yang dilakukan oleh Restoran Solaria. Hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan *awareness* customer terhadap produk yang disajikan
3. Dikarenakan pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan kepada konsumen yang sesuai dengan segmentasinya, sehingga bisa lebih fokus dan tertarget dalam membuat program kedepannya

Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang tidak ada dim dalam penelitian ini agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih lengkap dan mendalam.

Saran bagi pemerintah

1. Pemerintah diharapkan dapat melakukan sosialisasi pendaftaran sertifikasi halal untuk para pengusaha kuliner yang belum terdaftar, karena hal ini selain bermanfaat untuk masyarakat (agar terjamin kehalalan produk yang dikonsumsi) dan untuk pengusaha itu sendiri agar bisa menaikkan tingkat penjualan mereka

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan.Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Abdul Karim 2015 *"Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Return Saham Di BEI*" Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Vol. 30. 1 Januari 2015

Abdullah, Firdaus Et Al. 2012. *Managing Customer Preference For The Food Sevice Industry*. International Journal Of Innovation, Management, And Technology, Vol.2, No.6, Pp 525-533

Ali, Hasan. 2018. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.

Aliminsyah, Dkk,2012.*Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: Yayasan Obor

Ayu, Ipak. 2021. *Q2/2021, Kemenperin Proyeksi Industri Mamin Tumbuh 6 Persen.* Diakses pada 14 Juni 2021, dari https://ekonomi.bisnis.com/read/20210518/257/1395160/q22021-kemenperin-proyeksi-industri-mamin-tumbuh-6-persen

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2018). *Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman*. Jakarta. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

Balawera, A. (2013), *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1 (4).

Basith, Abdul Dan Fadhilah Faris. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Mcdonald's Di Jatiasih Bekasi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Mcdonald's Di Jatiasih Bekas*i. Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO), Vol. 9 No. 3, Desember 2018, Hal. 191-201

Blythe, S.E. 2005*, "Digital Signature Law Of The United Nations, European Union, United Kingdom And United States: Promotion Of Growth In E-Commerce With Enhanced Security"*, Richmond Journal Of Law And Technology, Vol. 11 No. 2, Pp. 6-8.

Burhanuddin, P*emikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal*, Malang: UIN Malang Press, 2011.

Cui, B., Yang, K. And Chou, T. (2016*),"Analyzing The Impact Of Price Promotion Strategies On Manufacturer Sales Performance*", Journal Of Service Science And Management, Vol. 9 No. 2, Pp. 182-187.

Dinawan, Muhammad Rhendria. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IX, No. 3, Desember 2010, Halaman 335 - 369

Hadi, Sutrisno. 2017.*Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset

Hanaysha, J. 2016, *"The Importance Of Social Media Advertisements In Enhancing Brand Equity: A Study On Fast Food Restaurant Industry In Malaysia", Business And Economic Research*, Vol. 6 No. 1, Pp. 46-51.

Islam, M.M., And Chowdhury, M.A.F. (2018). *Consumers' Buying Decision Process Toward Halal Product: A Study In Bangladesh*. Int. J. Business Innovation And Research, Vol. 16, No. 3, 2018.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LP POM MUI, 2018

Muslichah, M., Abdullah, Rose., & Razak, L.A., 2019 *The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable A Study Among University Students In Brunei Darussalam*. *Journal Of Islamic Marketing*. *Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-09-2017-0102*.

Nicholson, W., 2011. *Teori Ekonomi Mikro I*, PT Raja Grafindo, Jakarta.

Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, (Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014) H. 20.

Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.I. 2013. *Mikroekonomi Edisi Ke Enam*. Jakarta : Indeks

Rangkuti. 2010. *"Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*". Tesis. Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.

Salehudin, I., And Luthfi, B. A.,2011. *Marketing Impact Of Halal Labeling Toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention*. *Asean Marketing Journal June 2011 - Vol.III - No. 1*.

Schiffman, L.G. And Kanuk, L.L. 2014, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

Subagja, Hariadi, Pristiwaningsih, Estin Roso., , Sanyoto, Joko Irsan., Dan Prayitno, Agus Hadi . *Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Ayam Goreng (Studi Kasus Perusahan X Di Kabupaten Jember*). Jurnal Imu Peternakan Terapan. 2(1):19-26, Oktober 2018

Sukirno, Sadono, 2015. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Siregar, Boyke P. 2021. *Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021*. Diakses pada 14 Juni 2021, darihttps://www.wartaekonomi.co.id/read323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021

Timmerman Victor Alan., Mandey Silvya Dan Rate,Paulina Van. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado*. Jurnal Emba Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1113 ±1122

Wicaksono, 2011*, "Penerapan Structural Equation Modelling Untuk Mengevaluasi Minat Shipper Dalam Menggunakan Layanan Internet. Dari Shipping Line",* Tesis Master, MMT-ITS, Surabaya.

Yuliadi, Imamudin. 2011. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: LPPI.