

Pengaruh Sertifikasi Halal Hasil Olahan Varian Jamur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD Mitra Jamur

Siti Khayisatuzahro Nur

FAI, Universitas Muhammadiyah Jember.

E-mail: sitikhayisatuzahro.nur@unmuhjember.ac.id

Dhofir Catur Bashori

FAI, Universitas Muhammadiyah Jember.

E-mail: dhofircaturbashori@unmuhjember.ac.id

Istikomah

FAI, Universitas Muhammadiyah Jember.

E-mail: istikomah@unmuhjember.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Pengaruh; Sertifikasi Halal; Keputusan Pembelian

Doi;

10.32528/at.v6i2.2587

ABSTRACT

In business development and MSMEs in Indonesia are currently focusing on increasing the number of halal products for both large and micro, small and medium enterprises. UD Mitra Jamur has products that have been certified halal, especially mushroom variant products. The purpose of this study is to identify the effect of halal certification. The certification that has been owned on consumer purchasing decisions, especially on mushroom variant products mushroom variants. The results of this study indicate that halal certification contributes to consumer purchasing decisions by 42%. While 58% can be influenced by other variables outside of this study. Based on these results, It can be seen that consumers give their own trust in the guarantee Halal products for the halal certification that UD has. Mitra Jamur.

Dalam perkembangan bisnis usaha dan UMKM di Indonesia saat ini berfokus terhadap peningkatan jumlah produk halal baik usaha besar maupun mikro kecil dan menengah. UD Mitra Jamur memiliki produk yang telah bersertifikat halal khususnya produk varian jamur. Adapun tujuan dari kajian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh sertifikasi halal yang telah dimiliki terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk varian jamur. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 42%. Adapun variable lain di luar pembahasan dan variable penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 58% terhadap pengambilan Keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa, konsumen memberikan kepercayaan tersendiri atas jaminan kehalalan produk atas sertifikasi halal yang telah dimiliki oleh UD. Mitra Jamur.

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan olahan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini tidak hanya didorong oleh pertumbuhan ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang aman, sehat, dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama konsumen, terutama di negara dengan mayoritas

penduduk Muslim seperti Indonesia, adalah kehalalan produk makanan yang mereka konsumsi. Sertifikasi halal, sebagai penjamin atas kehalalan sebuah produk, kini menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia tidak hanya berimplikasi terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun juga meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha yang menaunginya. Usaha kecil dan menengah menjadi salah satu penyokong ketahanan nasional di bidang ekonomi yang baik. Sebagai salah satu usaha mikro kecil menengah, maka pelaku usaha perlu berbenah diri dalam meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat diterima di tengah masyarakat.

Sebagai salah satu bentuk strategi yang mampu mendorong dan memasarkan produk untuk memberikan keamanan konsumen dalam mengkonsumsinya. Maka perlu kiranya produk yang dihasilkan dilengkapi dengan sertifikasi halal atau label halal pada kemasannya. Kewajiban produk bersertifikasi halal telah diatur dalam UU No 33 Tahun 2014 berkaitan dengan jaminan produk halal tidak terkecuali dengan produk UMKM (Ulfin et al., 2022).

Dalam menjalankan bisnis produk halal. menjadi langkah tepat bagi pelaku usaha untuk menyematkan label halal pada produk yang dimiliki. Di lain itu, komitmen pelaku usaha dibutuhkan sebagai upaya menjaga proses produksi sesuai dengan standar halal yang aman untuk dikonsumsi. Perkembangan sertifikasi halal atas produk UMKM menjadi strategi pemasaran yang jitu dalam menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lainnya (Muhammad Nizar & Antin Rakhmawati, 2022).

Berdasarkan data dari Lembaga Penjamin Halal (LPH), produk makanan yang memiliki sertifikasi halal cenderung lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk tanpa sertifikasi. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek keyakinan agama, tetapi juga persepsi bahwa produk bersertifikasi halal lebih higienis dan berkualitas. Namun, hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara keberadaan sertifikasi halal pada produk olahan jamur dengan keputusan pembelian konsumen, terutama pada lingkup UMKM seperti UD Mitra Jamur

Dalam beberapa tahun terakhir, isu halal menjadi problem penting yang banyak dikaji dalam berbagai literatur maupun penelitian sebelumnya. Penelitian dan studi halal lebih diarahkan pada pengembangan produk halal sebagai penambahan nilai jual dan keunggulan kompetitif produk pangan olahan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Armiani (Armiani, 2021) dengan menitikberatkan pada keberadaan sertifikat halal sebagai salah satu strategi pemasaran bagi UMKM non Muslim. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa sertifikasi halal atas produk yang dimiliki non muslim menjadi potensi dan keunggulan produk tersebut. Sertifikasi halal menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan dan jaminan keamanan konsumen.

Senada dengan penelitian sebelumnya, keberadaan sertifikasi halal juga menjadi kajian penelitian yang dilakukan oleh Muhammad nizar (Muhammad Nizar & Antin Rakhmawati, 2022) yang berfokus pada implikasi sertifikasi halal bagi bisnis produk halal di Indonesia. Melalui penelitian ini, sertifikasi halal digadang-gadang mampu memberikan jaminan perlindungan, informasi kehalalan serta nilai kompetitif bisnis produk di Indonesia. Persepsi dan perlindungan konsumen yang dibangun oleh keberadaan sertifikasi halal tentu dapat meningkatkan nilai jual dan pemasaran produk tersebut. melalui beberapa kajian tersebut, maka peneliti mengidentifikasi pengaruh sertifikasi halal bagi keputusan pembelian produk pangan olahan baik dari perusahaan besar maupun UMKM.

Selain bermanfaat untuk meningkatkan nilai jual Produk UMKM, sertifikasi halal merupakan kewajiban atas legalitas dalam jaminan produk halal dalam Undang-undang yang berlaku. Secara tegas pemerintah mewajibkan bagi pelaku usaha maupun UMKM untuk mendaftarkan sertifikasi halal atas produk yang dimiliki. Melalui 2 model skema reguler maupun self declare sesuai dengan skala usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha. Legalitas ini dimaksudkan untuk memberikan izin legal secara syariat melalui proses sertifikasi yang diterbitkan oleh lembaga yang diakui negara. Aturan baku ini mengikat bagi seluruh produk yang diproduksi maupun diperjualbelikan di Indonesia. Jaminan dan legalitas sertifikasi halal akan dimiliki oleh pelaku usaha mulai dari terbit hingga berlaku seumur hidup. Dengan begitu, pelaku usaha maupun UMKM akan lebih profesional dalam memproduksi sesuai dengan standart jaminan halal yang telah ditetapkan oleh negara.

Sebagai salah satu kabupaten dengan kontribusi signifikan terhadap sektor agribisnis, Jember memiliki potensi besar dalam pengembangan produk olahan jamur. Akan tetapi, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah memastikan bahwa produk mereka tidak hanya diterima oleh pasar lokal tetapi juga dapat bersaing di tingkat nasional. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya menjadi kebutuhan untuk memenuhi preferensi konsumen Muslim, tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Sebagai salah satu produk bersertifikat halal yang dimiliki oleh UD Mitra Jamur. UD mitra jamur merupakan salah satu unit usaha pertanian jamur mulai dari pembibitan hingga produksi hasil olahan. UD mitra jamur yang terletak di Desa Slawu Kecamatan Gebang menjadi salah satu usaha gabungan dari beberapa kelompok petani jamur. Melalui produk unggulan jamur tiramnya UD Mitra jamur dapat mengembangkan berbagai olahan produk varian jamur. Produk varian jamur yang diproduksi diantaranya yaitu: dinsum jamur, kaldu jamur, mugget jamur, dan jamur krispi.

UD Mitra Jamur, sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berbasis di Kabupaten Jember, merupakan salah satu produsen makanan olahan berbasis jamur yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Berbagai varian produk olahan jamur, seperti keripik, nugget, dan bakso, telah berhasil menarik perhatian pasar lokal hingga regional. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, keberadaan sertifikasi halal pada produk-produk ini dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang menentukan daya saing di pasar.

Produk Varian produk jamur yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut memiliki nilai jual tinggi karena belum memiliki persaingan di pasar lokal area Kabupaten Jember. Terlebih lagi, produk varian jamur sudah didaftarkan sertifikasi halal yang terbit pada bulan November tahun 2022 melalui skema *self declare*. Dengan adanya legalisasi sertifikasi halal tersebut, maka produk varian jamur layak dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat (Nur, 2023). Produk varian jamur bersertifikat halal telah merambah di berbagai pasar modern maupun pasar tradisional di wilayah Kabupaten Jember. Produk varian jamur juga sudah tersedia pada beberapa marketplace yang tersedia, seperti halnya shoope maupun tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah literatur dengan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk olahan varian jamur di UD Mitra Jamur. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi sejauh mana sertifikasi halal dapat memengaruhi citra merek dan loyalitas konsumen. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami

dinamika perilaku konsumen di sektor makanan olahan serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Novelty dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap produk olahan berbasis jamur, yang hingga kini masih jarang mendapatkan perhatian khusus dalam kajian sertifikasi halal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan nilai tambah dengan mengaitkan aspek sertifikasi halal dengan variabel keputusan pembelian konsumen secara spesifik pada konteks UMKM di Kabupaten Jember. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran, khususnya terkait strategi sertifikasi halal di sektor UMKM.

Dengan adanya kepemilikan sertifikasi halal atas produk yang dimiliki, maka UD mitra jamur perlu mengembangkan strategi pemasaran yang ideal dan tepat guna memperkenalkan produk varian jamur ke khalayak ramai dengan berbagai macam khasiat yang dimiliki. Berdasarkan latar belakang diatas, perlu kiranya dilakukan identifikasi terkait pengaruh sertifikasi halal atas produk pangan olahan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan mampu meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen atas jaminan kehalalan produk olahan mitra jamur yang bersertifikat halal.

Tinjauan Pustaka

Dalam beberapa kajian terdahulu, telah disebutkan beberapa defines halal. Secara etimologi halal berasal dari Bahasa arab yaitu *halla yabillu* yang berarti boleh atau dibolehkan. Sedangkan dalam sisi definisi syariat, halal dimaksudkan adalah sesuatu yang diperbolehkan dalam sisi syariat yang mampu memenuhi persyaratan, kriteria dan kondisi. Secara tegas, Undang-Undang Jaminan Produk halal tentang kewajiban pelaku usaha untuk mendaftarkan sertifikasi halal produk sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku. Melalui undang-undang tersebut, berbagai progam pemerintgah mengakomodir pelaku usaha untuk mendapatkan proses layanan sertifikasi halal melalui skema self declare maupun regular (Hasanah & Sari, 2023). Sistem jaminan halal (SJH) menjadi aturan baku bagi pelaku produksi dalam melakukan kegiatan usaha yang sesuai dengan standar halal. Dalam perkembangannya, halal menjadi kajian penting khususnya berkaitan dengan pelaksanaan pengembangan produk halal. Produk halal memiliki kriteria tegas antara lain:

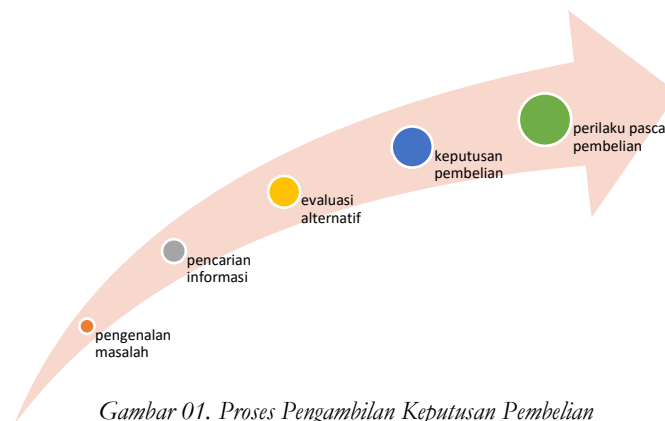
1. Bahan yang digunakan tidak mengandung bahan yang diharamkan syariat
2. Bahan maupun proses produksi tidak mengandung bahan-bahan najis
3. Keamanan produk untuk dikonsumsi
4. Alat produksi terhindar dari kotoran dan najis
5. Pelaksanaan produksi sesuai dengan standar jaminan produk halal.

Adapun proses selanjutnya adalah proses pengajuan sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan jaminan kehalalan produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Pelaksanaan Jaminan Produk Halal) melalui proses sertifikasi atas produk yang dimiliki. Adapun sertifikasi halal diperuntukkan untuk beberapa produk yaitu: makanan, minuman, obat dan kosmetik. Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal diwujudkan untuk memberikan keamanan dan jaminan kepercayaan dari produsen kepada konsumen. Sehingga konsumen tidak khawatir untuk mengkonsumsi produk yang telah bersertifikat halal (Muarif et al., 2023).

Kehalalan suatu produk menjadi nilai terpenting seorang konsumen, khususnya bagi konsumen muslim. Pada umumnya, konsumen akan menilai produk yang telah bersertifikat halal akan menunjukkan sikap positif dan ketertarikan untuk membeli. Dengan adanya

label halal pada kemasan produk, konsumen meyakini bahwa produk tersebut aman dan terjamin kehalalannya. Konsumen meyakini, dengan membeli produk yang telah tercantum label halal, maka produk tersebut terbelang aman dan sudah halal. Keputusan memilih atau membeli produk halal bagi seorang muslim merupakan proses pembiasaan dini sesuai dengan ketentuan syariat (Kusuma Anggaeni et al., 2022).

Sebagai muslim sejati, patutnya menjalankan perintah agama dengan memilih produk bersertifikat halal. Dalam proses pengambilan keputusan bagi seseorang berdasarkan kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen perlu melalui beberapa tahapan sebagaimana gambar di bawah ini;



Gambar 01. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses tahapan pengambilan keputusan pada seorang konsumen muslim lebih ditekankan pada nilai kompetitif produk halal dibandingkan dengan produk lainnya. Kosnumen muslim memandang bahwa membeli dan mengkonsumsi produk halal menjadi kewajiban pasti dari sisi agama maupun sosial. Tentunya hal ini dirasa perlu bagi pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikasi halal yang dimiliki terhadap keputusan pembelian kosumen. Melalui proses ini, pelaku usaha meningkatkan strategi promosi dan nilai jual produk untuk mendapatkan pangsa pasar yang sesuai (Armiani1, B Basuki2, 2021).

Pengambilan keputusan merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Dalam konteks produk dengan sertifikasi halal, proses pengambilan keputusan juga terkait erat dengan faktor nilai-nilai agama, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan keyakinannya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai proses pemilihan di antara berbagai alternatif produk berdasarkan informasi yang tersedia. Proses ini umumnya melibatkan lima tahap utama:

1. **Pengenalan Masalah:** Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Dalam konteks produk makanan, kebutuhan dapat berupa kebutuhan makanan halal yang aman dan berkualitas.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (teman, keluarga, iklan, dan media sosial).

3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, dan kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi.
4. **Keputusan Pembelian:** Konsumen memilih salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
5. **Perilaku Pasca-Pembelian:** Konsumen mengevaluasi kembali keputusan pembelian mereka berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

1. **Faktor Psikologis.** Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Produk yang bersertifikasi halal memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen Muslim karena sesuai dengan prinsip syariah.
2. **Faktor Sosial.** Lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi, dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Konsumen yang hidup dalam komunitas dengan kesadaran tinggi terhadap produk halal cenderung memilih produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal.
3. **Faktor Budaya.** Budaya membentuk nilai-nilai, keyakinan, dan norma yang dianut konsumen. Di Indonesia, budaya konsumsi produk halal sangat dipengaruhi oleh mayoritas penduduk Muslim yang menjadikan aspek halal sebagai prioritas dalam pembelian makanan.
4. **Faktor Situasional.** Konteks tertentu seperti waktu, lokasi, dan suasana hati juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, keberadaan produk dengan label halal yang terlihat jelas di tempat penjualan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.
5. **Peran Sertifikasi Halal dalam Pengambilan Keputusan.** Sertifikasi halal merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim. Menurut penelitian oleh Lada, Tanakinjal, dan Amin (2009), sertifikasi halal tidak hanya memastikan kesesuaian produk dengan syariah tetapi juga menjadi indikator kualitas dan keamanan. Label halal pada produk menciptakan rasa percaya diri pada konsumen bahwa produk tersebut tidak hanya halal secara hukum Islam tetapi juga higienis dan berkualitas.

Selain itu, sertifikasi halal berfungsi sebagai alat diferensiasi pasar. Produk yang bersertifikasi halal memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki sertifikasi, terutama di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim. Hal ini mendukung keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif inferensial, yakni penelitian yang dilakukan melalui mengumpulkan data kuantitatif dalam menganalisis serta menarik kesimpulan dari hubungan variabel. Maka metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner, lalu dilanjutkan dengan metode analisis data uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan model uji regresi sederhana.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Deskripsi Variabel Penelitian dan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti secara fokus melaksanakan kegiatan penelitian dengan tehnik pengumpulan data berupa kuisioner. Kuisioner yang disusun berdasarkan indikator variable yang telah dirumuskan sebagai indikator yang dapat mempengaruhi antara variabel sertifikasi halal dengan keputusan pembelian.

Adapun kuisioner telah dibagikan pada Pelanggan tetap UD Mitra Jamur sejumlah 99 responden dalam bentuk cetak pada tanggal 12 Januari 2024 hingga 30 Januari 2024. Penyebaran kuisioner ini dibantu oleh pihak UD Mitra Jamur dan karyawan untuk disebarkan kepada responden yang telah dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam menentukan sampel, peneliti mempertimbangkan beberapa ketentuan, antara lain:

1. Merupakan warga negara Indonesia berusia diatas 17 tahun
2. Merupakan pelanggan produk varian jamur di UD Mitra Jamur
3. Hanya diperuntukkan bagi konsumen muslim.
4. Telah membeli produk varian jamur lebih dari 2 kali.

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka terpilih sejumlah 99 responden dalam beberapa karakteristik. Diantaranya berdasarkan gender, umur dan area domisili. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 01.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, dan Wilayah Domisili

| Karakteristik | Frekuensi | Prosentase (%) |
|-----------------------|-----------|----------------|
| Laki-laki | 40 | 40,5 % |
| Perempuan | 59 | 59,5 % |
| Usia 17-30 th | 30 | 35 % |
| Usia 30-50 th | 40 | 40 % |
| Lebih 50 th | 29 | 25 % |
| Area kecamatan Gebang | 42 | 42 % |
| Luar kecamatan Gebang | 57 | 58 % |

Sumber: Hasil olah data penelitian

Dapat dilihat secara jelas bahwa mayoritas pelanggan di UD mitra Jamur didominasi oleh perempuan dengan jumlah prosentase sebesar 59,5%. Sedangkan bagi gender laki-laki hanya sejumlah 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa, pelanggan yang sering membeli konsumsi produk UD Mitra Jamur besertifikat halal mayoritas perempuan. Karakteristik umur menjadi hal penting untuk mengetahui karakteristik responden yang dipilih. Sebagaimana berdasarkan usia, maka tingkat pemahaman responden atas sertifikasi halal dan pentingnya label halal sesuai dengan batas umur dan tingkat pemahaman seseorang. Jika dilihat pada gambar diatas, maka responden didominasi pada rentang usia lebih 17-30 th dengan nilai prosentase 35%. Sedangkan pada prosentase terendah, diduduki oleh

rentang usia diatas 50 th. Hal ini mengindikasikan karakteristik umur dapat menentukan persepsi seseorang dalam melihat pentingnya sertifikasi halal.

Pada karakteristik terakhir, maka peneliti menunjukkan perbedaan berdasarkan area domisili responden. Sebagaimana UD Mitra Jamur menjadi salah satu pionir Usaha dagang yang bergerak di bidang budidaya jamur dan dikenal oleh masyarakat. Jika dilihat pada data diatas, maka prosentase area domisili responden diduduki oleh domisili diluar kecamatan Gebang sebesar 58 %, sedangkan pada responden wilayah gebang hanya berkisar 42%. Hal ini menandakan bahwa masyarakat baik satu area maupun di luar kecamatan sudah terbiasa membeli dan mengkonsumsi produk hasil olahan jamur dari UD Mitra Jamur. Maka kriteria responden khususnya wilayah Kecamatan Gebang layak dapat diterima dan sesuai dengan ketentuan responden yang telah ditetapkan oleh peneliti.

b. Hasil Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier sederhana;

Tabel 05.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

| KP | Coefficient | Std. err. | t | P> t | [95% conf. interval] | |
|-------------|-------------|-----------|------|-------|----------------------|----------|
| -----+----- | | | | | | |
| SH | .741573 | .0881381 | 8.41 | 0.000 | .5666434 | .9165027 |
| _cons | 13.45318 | 3.495795 | 3.85 | 0.000 | 6.514999 | 20.39137 |

Berdasarkan perhitungan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa:

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 13.45318 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa bukti variabel sertifikasi halal (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai peningkatan sebesar 13, 45%.
2. Nilai koefisien beta variabel sertifikasi halal (X) sebesar 0. 741573 sehingga dapat ditunjukkan bahwa jika nilai variabel konstanta dan variabel SH mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 74%. Hal ini juga berlaku jika variabel mengalami penurunan, maka nilai variabel Y akan turun sebesar 74%.

2) Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

| Shapiro-Wilk W test for normal data | | | | | |
|-------------------------------------|-----|---------|-------|-------|---------|
| Variable | Obs | W | V | z | Prob>z |
| -----+----- | | | | | |
| ur | 99 | 0.98576 | 1.166 | 0.340 | 0.36707 |

Gambar 02. Hasil uji normalitas data

Berdasarkan hasil uji *Shapiro Wilk* yang dilakukan dalam menentukan distribusi data normal, menunjukkan hasil bahwa, nilai uji Prob > Z sebesar 0,36707. Nilai sig lebih besar dari α atau (0.05), yaitu nilai $0.36707 > 0.05$. hal ini dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini adalah normal dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

2. Uji heterokedastisitas

| | |
|-----------------------|--------|
| H0: Constant variance | |
| chi2(1) = | 1.94 |
| Prob > chi2 = | 0.1639 |

Gambar 03. Uji heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan stata, menunjukkan nilai prob > chi2 sebesar 0.1639. jika dilihat, nilai prob > 0.05, maka tidak terjadi heterokedastisitas dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

3) Uji Hipotesis

1. Uji statistik t

Dalam ketentuannya, uji statistik t dapat dilihat dari nilai t hitung maupun dari uji signifikansi. Jika dilihat pada tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa t hitung pada variabel sertifikasi halal adalah 8.41 dengan nilai signifikansi 0.000. jika dilihat pada nilai signifikansi (sig) sebesar $0.000 > 0.05$. berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang artinya variabel sertifikasi halal (secara parsial) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk varian jamur. Dalam hal ini juga mendukung teori yang menyatakan jaminan kehalalan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

2. Uji koefisien diterminasi

| Source | SS | df | MS | Number of obs | = | 99 |
|----------|------------|----|------------|---------------|---|--------|
| | | | | F (1, 97) | = | 70.79 |
| Model | 1156.85393 | 1 | 1156.85393 | Prob > F | = | 0.0000 |
| Residual | 1585.14607 | 97 | 16.341712 | R-squared | = | 0.4219 |
| | | | | Adj R-squared | = | 0.4159 |
| Total | 2742 | 98 | 27.9795918 | Root MSE | = | 4.0425 |

Gambar 04. Uji Koefisien Diterminasi

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil uji analisis regresi yang diperoleh nilai koefisien diterminasi (r^2) sebesar 0.4219 atau 42%. Pada nilai tersebut, menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal yang digunakan dalam model regresi penelitian ini yang

berkontribusi sebesar 42% berpengaruh kepada keputusan pembelian atas produk varian jamur. Kemudian sisanya 48% menunjukkan pengaruh variabel lain di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya berkaitan dengan harga, rasa, jenis, atau varian produk yang dimiliki.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keberadaan sertifikasi halal mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Fungsi label halal tidak hanya sebagai identitas produk, namun juga bernilai pada keunggulan produk untuk bersaing dengan produk yang belum tersertifikasi. Peran sertifikasi halal dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran bagi pelaku usaha maupun UMKM saat ini. Dalam hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (Hasanah & Sari, 2023) bahwa sertifikasi halal memiliki peranan penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sehingga secara tidak langsung, produk yang dilengkapi dengan label halal dapat membantu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan kepada konsumen UD Mitra Jamur, khususnya berkaitan dengan produk bersertifikat halal varian Jamur. Produk tersebut antara lain, Krispi Jamur, Kaldu Jamur, nugget Jamur, dan kebab Jamur. Produk-produk ini diproduksi langsung dengan memanfaatkan hasil pertanian Jamur Tiram yang merupakan usaha dagang dari UD Mitra Jamur. Sebagaimana dengan label halal yang telah dicantumkan pada kemasan, maka produk varian jamur bersertifikat halal dapat diterima oleh kalangan pelaku konsumen.

Berdasarkan hasil variabel sertifikasi halal yang mengacu dalam penelitian ini. Nilai 42% nilai uji koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh sertifikasi halal bagi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, tentu dapat difahami, selain sertifikasi halal, maka ada beberapa variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, bagi Pihak UD Mitra Jamur diharapkan konsisten dengan terus menjaga kehalalan produk varian jamur atas legalitas yang dimiliki yaitu sertifikasi halal. Jika di kemudian hari, pihak UD Mitra Jamur mengembangkan produk terbaru dengan varian jamur, maka pihak UD Mitra Jamur perlu melakukan pengembangan legalitas sertifikasi halal sesuai dengan prosedur pengembangan produk baru yang telah ditetapkan oleh BPJPH.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk varian jamur bersertifikat halal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sertifikasi halal produk varian jamur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 8.41. dengan tingkat signifikansi $0.000 < sig (0.005)$. lalu dilanjutkan uji koefisien determinasi dengan 42% menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh sebesar 42% dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Sedangkan 68% lainnya merupakan variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, selain sertifikasi halal, maka ada beberapa variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, bagi pihak UD Mitra Jamur diharapkan konsisten dengan terus menjaga kehalalan produk varian jamur atas legalitas yang dimiliki yaitu sertifikasi halal. Selain itu, dengan adanya sertifikasi halal dapat menjadi bahan promosi untuk meningkatkan minat konsumen muslim.

Daftar Pustaka

- Armiani¹, B Basuki², S. N. (2021). *Sertifikat Halal Menjadi Strategi Pemasaran Bagi Umkm Nonmuslim dalam Meningkatkan Penjualan*. 8(1), 1–13.
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 228. <https://doi.org/10.29300/aij.v9i2.11759>
- Kusuma Anggaeni, T. T., Indraswari, N., & Sujatmiko, B. (2022). Sosialisasi Pangan ASUH (AMAN, SEHAT, UTUH, DAN HALAL) dan Jajanan Sehat Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat atas Kualitas Hidup Sehat. *Media Kontak Tani Ternak*, 4(1), 27. <https://doi.org/10.24198/mktt.v4i1.38627>
- Muarif, A. D., Rohman, A. M., & Kamilah, S. (2023). Literasi dan Pendampingan Sertifikasi Halal Gratis MUI untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Pada UMKM di Kecamatan Trangkil. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 133–148. <https://doi.org/10.35878/kifah.v2i2.908>
- Muhammad Nizar, & Antin Rakhmawati. (2022). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 123–140. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>
- Nur, S. K. (2023). Legalitas Usaha Untuk Perlindungan Konsumen Dalam. *JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 357–367. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jimbis/article/view/6244/1095>
- Ulfir, I., Rahadiantino, L., Harmami, H., Ni'mah, Y. L., & Juwono, H. (2022). Sosialisasi Halal dan Pendampingan Sertifikasi Halal untuk UMKM Kelurahan Simokerto. *Sewagati*, 6(1), 10–17. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i1.14>