



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 9659-9673

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Shad Nigella Plus Pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli

Leni Mardiani^{1✉}, Alim Murtani²

Universitas Potensi Utama

Email: lenimardiani2001@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran halal, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli. Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui daftar pernyataan (*questioner*) dan studi dokumentasi. Sampel penelitian ini sebanyak 70 responden, dengan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, dimana t_{hitung} yaitu $3,115 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana t_{hitung} yaitu $4,056 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana perhitungan t_{hitung} yaitu $3,227 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana perhitungan t_{hitung} yaitu $2,296 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$. Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana F_{hitung} yaitu $76,989 > 3,14$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai R^2 sebesar 0,826 dengan demikian menunjukkan Kesadaran Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli produk Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebesar 82,6% dengan sisanya 17,4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian.

Kata Kunci: *Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli*

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of halal awareness, product quality, price and promotion on buying interest in Shad Nigella Plus at PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli. This research is a quantitative descriptive research. Data collection techniques were carried out through a list of statements (questionnaires) and documentation studies. The sample for this research was 70 respondents, with multiple linear regression analysis. The results of the research analysis show that halal awareness has a significant and influential effect on buying interest, where the t count is $3.115 > 1.996$ and the significant value is $0.003 < 0.05$. Product quality has a positive and significant effect on Purchase Interest, where the t count is $4.056 > 1.996$ and the significant value is $0.000 < 0.05$. Price has a positive and significant effect on Purchase Interest, where the calculated t is $3.227 > 1.996$ and the significant value is $0.025 < 0.05$. Promotion has a positive and significant effect on Purchase Interest, where the calculated t is $2.296 > 1.996$ and the significant value is $0.025 < 0.05$. Halal Awareness, Product Quality, Price and Promotion have a positive and significant effect on Purchase Interest, where the calculated F is $76.989 > 3.14$ and the significant value is $0.000 < 0.05$, the R2 value is 0.826 thereby indicating Halal Awareness (X1), Product Quality (X2), Price (X3) and Promotion (X4) together influence the Purchase Interest of Shad Nigella Plus products at PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli was 82.6% with the remaining 17.4% being influenced by factors outside the research.

Keywords: *Halal Awareness, Product Quality, Price, Promotion, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

PT. Shad Global Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk herbal cakupannya adalah seluruh Indonesia dan juga sebagai perusahaan yang menggunakan jaringan pemasaran produk-produk halal dan *thayyib* yang dipasarkan secara berjenjang yang dalam sistem operasionalnya menjalankan prinsip-prinsip syariah sehingga kemudian disebut *Multilevel Marketing Syariah*.

Salah satu fenomena penelitian ini adalah di tengah kondisi ekonomi yang lemah karena adanya wabah *Covid-19*, PT. Shad Global Indonesia justru mengalami peningkatan omset penjualannya. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya minat beli masyarakat terhadap produk yang dijual oleh PT. Shad Global Indonesia. Berikut ini diuraikan peningkatan penjualan PT. Shad Global Indonesia:

Tabel 1.1 Data penjualan Shad Nigella Plus Pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Periode 2018-2022



Tahun	Nama Barang	Masuk	Keluar	@harga	Penjualan
2018	Shad Nigella Plus	1.174	1.192	112.200	113.742.400
2019	Shad Nigella Plus	1.326	1.327	113.000	149.951.000
2020	Shad Nigella Plus	1.585	1.570	113.500	178.195.000
2021	Shad Nigella Plus	1.703	1.663	115.400	191.910.200
2022	Shad Nigella Plus	2.031	2.007	118.700	238.230.900

Sumber : PT. Shad Global Indonesia MSUT27

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan pada produk Shad Nigella Plus, hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli mengalami peningkatan penjualan dan produk Shad Nigella Plus tersebut diminati oleh masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memaksimalkan laba perusahaan, agar produk tersebut tetap diminati oleh kalangan masyarakat.

Meningkatnya omset penjualan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli di atas tidak lepas dari pengaruh beberapa faktor, antara lain: faktor kualitas produk yang sesuai dengan ekpektasi konsumen, faktor harga yang terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen, faktor strategi promosi yang menarik minat konsumen, dan tentunya faktor labelisasi halal yang dimiliki setiap produk PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.

Secara teoritis, faktor-faktor tersebut di atas dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, untuk membuktikan teori tersebut perlu dan penting dilakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli*".

Adapun permasalahan yang diteliti yaitu "Apakah kesadaran halal, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli?" Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, kualitas produk, harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner (angket) yang diberikan kepada konsumen/pembeli produk Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli. Sumber data sekunder

diperoleh dari buku, buku elektronik, karya ilmiah, jurnal, artikel internet, dan lain-lain. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli, yang beralamat di Jl. Platina Raya, Simpang Titi Papan Kec. Medan Deli Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Oktober 2023.

Populasi dalam penelitian ini seluruh pembeli tetap PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli selama 3 tahun terakhir, yaitu sebanyak 85 pembeli. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang pembeli tetap yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas angket, uji uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F, uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil penelitian

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen Kuesioner. Adapun deskripsi dari hasil penyebaran kuisisioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	50	71,4%
Perempuan	20	28,6%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan bahwa dari seluruh responden yang dalam penelitian ini berjumlah 70 orang konsumen PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli. Adapun responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang dengan persentase (71,4%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang dengan persentase (28,6%).

Adapun responden dalam penelitian ini yaitu pembeli tetap selama 3 tahun di PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli, berdasarkan usia responden dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Usia Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
17 - 20 Tahun	11	15,7%
21 - 30 Tahun	13	18,6%
31 - 40 Tahun	35	50,0%
41 - 50 Tahun	11	15,7%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan bahwa dari seluruh responden yang dalam penelitian ini berjumlah 70 orang konsumen PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli. Adapun responden dengan usia 17 - 20 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase (15,7%), responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase (18,6%), responden dengan masa kerja 31-40 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase (50,0%) dan responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase (15,7%).

Adapun responden dalam penelitian ini yaitu pembeli tetap selama 3 tahun di PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli, berdasarkan pengalaman bekerja responden dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wirusaha	35	50,0%
Pegawai	13	18,6%
Pelajar	11	15,7%
Ibu Rumah Tangga	11	15,7%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan bahwa dari seluruh responden yang dalam penelitian ini berjumlah 70 orang konsumen PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli. Adapun responden dengan jenis pekerjaan wirusaha sebanyak 35 orang dengan persentase (50,0%), responden dengan jenis pekerjaan pegawai sebanyak 13 orang dengan persentase (18,6%), responden dengan jenis pekerjaan pelajar sebanyak 11 orang dengan persentase (15,7%), dan responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 11 orang dengan persentase (15,7%).

Sebelum kuisiner disebarkan terlebih dahulu kuisiner penelitian dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisiner tersebut. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.694	0.235	Valid
P2	0.668	0.235	Valid
P3	0.871	0.235	Valid
P4	0.894	0.235	Valid
P5	0.762	0.235	Valid
P6	0.860	0.235	Valid
P7	0.838	0.235	Valid
P8	0.794	0.235	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 70 sampel sebesar 0,235. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,235 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Kesadaran Halal valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.703	0.235	Valid
P2	0.552	0.235	Valid
P3	0.708	0.235	Valid
P4	0.748	0.235	Valid
P5	0.549	0.235	Valid
P6	0.670	0.235	Valid
P7	0.593	0.235	Valid
P8	0.613	0.235	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 70 sampel sebesar 0,235. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,235 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Kualitas Produk valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Harga

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.854	0.235	Valid
P2	0.832	0.235	Valid
P3	0.710	0.235	Valid
P4	0.829	0.235	Valid
P5	0.822	0.235	Valid
P6	0.779	0.235	Valid
P1	0.854	0.235	Valid
P2	0.832	0.235	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 70 sampel sebesar 0,235. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,235 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Harga valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Promosi

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.504	0.235	Valid
P2	0.371	0.235	Valid
P3	0.430	0.235	Valid
P4	0.518	0.235	Valid
P5	0.619	0.235	Valid
P6	0.622	0.235	Valid
P1	0.504	0.235	Valid
P2	0.371	0.235	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 70 sampel sebesar 0,235. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,235 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Promosi valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Minat Beli

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.819	0.235	Valid
P2	0.771	0.235	Valid
P3	0.629	0.235	Valid
P4	0.728	0.235	Valid
P5	0.770	0.235	Valid
P6	0.854	0.235	Valid
P7	0.673	0.235	Valid
P8	0.844	0.235	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 70 sampel sebesar 0,235. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,235 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Minat Beli valid.

Sedangkan hasil uji reliabilitas data kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0.919	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.794	0,70	Reliabel
Harga (X3)	0.891	0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0.802	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.830	0,70	Reliabel

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai reliabilitas variabel (*Cronbach's Alpha*) > 0,7 untuk kelima variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kesadaran Halal), X2 (Kualitas Produk), X3 (Harga), X4 (Promosi) dan Y (Minat Beli) dinyatakan reliabel.

Setelah kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya kuisisioner diberikan kepada responden untuk mendapatkan data penelitian. Selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan untuk melakukan uji hipotesis. Adapun hasil uji asumsi klasik data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13897720
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.056
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.769
Asymp. Sig. (2-tailed)		.595
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Sebagaimana pada table 4.10 bahwa nilai signifikan α sebesar $0.595 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.11
 Hasil Uji Linearitas Kesadaran Halal

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Minat Beli * Kesadaran Halal	Between Groups	(Combined)	1066.288	15	71.086	5.152	.000
		Linearity	861.493	1	861.493	62.437	.000
		Deviation from Linearity	204.795	14	14.628	1.060	.413
Within Groups			745.083	54	13.798		
Total			1811.371	69			

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil dari perhitungan SPSS di atas nilai signifikan *deviation from linearitas* lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar $0.413 > 0.05$ pada uji linearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Halal (X1), diperoleh nilai sebesar 0,413 artinya memiliki hubungan yang linear terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.12
 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Minat Beli * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1418.872	13	109.144	15.572	.000
		Linearity	1139.941	1	1139.941	162.642	.000
		Deviation from Linearity	278.931	12	13.244	1.316	.113
Within Groups			392.499	56	7.009		
Total			1811.371	69			

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil dari perhitungan SPSS diatas nilai signifikan *deviation from linearitas* lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar

0.113 > 0.05 pada uji linearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2), diperoleh nilai sebesar 0,113 artinya memiliki hubungan yang linear terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas Harga

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Harga	Between Groups	(Combined)	1407.248	14	100.518	13.680	.000
		Linearity	1265.972	1	1265.972	172.295	.000
		Deviation from Linearity	141.276	13	10.867	1.479	.155
	Within Groups		404.124	55	7.348		
	Total		1811.371	69			

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh hasil dari perhitungan SPSS diatas nilai signifikan *deviation from linearitas* lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar 0.155 > 0.05 pada uji linearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3), diperoleh nilai sebesar 0,155 artinya memiliki hubungan yang linear terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Promosi	Between Groups	(Combined)	1123.814	14	80.272	6.421	.000
		Linearity	942.448	1	942.448	75.390	.000
		Deviation from Linearity	181.366	13	13.951	1.116	.366
	Within Groups		687.557	55	12.501		
	Total		1811.371	69			

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil dari perhitungan SPSS diatas nilai signifikan *deviation from linearitas* lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar 0.366 > 0.05 pada uji linearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X4), diperoleh nilai sebesar 0,366 artinya memiliki hubungan yang linear terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Halal	.477	2.094
Kualitas Produk	.360	2.775
Harga	.290	3.443
Promosi	.449	2.226

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada table 4.15 dari perhitungan SPSS diatas nilai VIF pada variabel kesadaran halal 2,094 < 10 dan nilai tolerance 0,477 > 0,1. Variabel kualitas produk 2,775 < 10 dan nilai tolerance 0,360 > 0,1. Variabel harga 3,443 < 10 dan nilai tolerance 0,290 > 0,1

dan promosi $2,226 < 10$ dan nilai tolerance $0,499 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel penelitian ini.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, artinya data penelitian dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Adapun uji hipotesis penelitian ini terdiri dari uji regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Adapun hasilnya uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.517	1.444		1.051	.297
	Kesadaran Halal	.213	.068	.233	3.115	.003
	Kualitas Produk	.412	.101	.350	4.056	.000
	Harga	.418	.130	.310	3.227	.002
	Promosi	.254	.111	.177	2.296	.025

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Dari hasil table 4.13 tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear adalah dapat di peroleh sebagai berikut:

$$Y = 1.517 + 0.213 (X1) + 0.412 (X2) + 0.418 (X3) + 0.254 (X4)$$

Dari hasil analisis regresi berganda di peroleh hasil bahwa variabel Kesadaran Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X2) dan Promosi (X3) dengan Minat Beli (Y) secara linear. Berdasarkan table 4.16 diatas maka pengaruh tersebut dalam persamaan regresi linear berganda yaitu: 1) Konstanta sebesar 1.517, artinya variabel Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi dianggap tidak ada atau sama dengan nol (0), maka Minat Beli (Y) memiliki nilai 1.517. 2) Kesadaran Halal (X1) sebesar 0.213, artinya Kesadaran Halal (X1) mengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Minat Beli sebesar 0,213 satuan. 3) Koefisien Kualitas Produk sebesar 0.412, artinya Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Minat Beli sebesar 0,412 satuan. 4) Koefisien Harga (X3) sebesar 0,418, artinya Harga (X3) mengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Minat Beli sebesar 0,418 satuan. 5) Koefisien Promosi (X4) sebesar 0,254, artinya Promosi(X3) mengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Minat Beli sebesar 0,254 satuan.

Selanjutnya adalah melakukan uji T. Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: Jika sig $> 0,05$ maka Ho

diterima atau jika sig <0,05 maka Ho ditolak. 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ho ditolak. Adapun hasil uji t data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.517	1.444		1.051	.297
Kesadaran Halal	.213	.068	.233	3.115	.003
Kualitas Produk	.412	.101	.350	4.056	.000
Harga	.418	.130	.310	3.227	.002
Promosi	.254	.111	.177	2.296	.025

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa Kesadaran Halal didapatkan t_{hitung} sebesar 3,115 dan t_{tabel} pada $df = n-k$ atau $70 - 4 = 66$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 1,996 dengan nilai signifikan 0,003. Karena nilai signifikan $0,003 < \alpha 5\% = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ menunjukkan bahwa H_a diterima yang menjelaskan bahwa variabel Kesadaran Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa Kesadaran Halal didapatkan t_{hitung} sebesar 4,056 dan t_{tabel} pada $df = n-k$ atau $70 - 4 = 66$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 1,996 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < \alpha 5\% = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ menunjukkan bahwa H_a diterima yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa Harga didapatkan t_{hitung} sebesar 3,227 dan t_{tabel} pada $df = n-k$ atau $70 - 4 = 66$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 1,996 dengan nilai signifikan 0,002. Karena nilai signifikan $0,002 < \alpha 5\% = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ menunjukkan bahwa H_a diterima yang menjelaskan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa Harga didapatkan t_{hitung} sebesar 2,296 dan t_{tabel} pada $df = n-k$ atau $70 - 4 = 66$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 1,996 dengan nilai signifikan 0,025. Karena nilai signifikan $0,025 < \alpha 5\% = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ menunjukkan bahwa H_a diterima yang menjelaskan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Selanjutnya adalah melakukan uji F untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495.681	4	373.920	76.989	.000 ^b
	Residual	315.690	65	4.857		
	Total	1811.371	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Harga

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan table 4.18 bahwa nilai hasil f_{hitung} sebesar 76,989 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan f_{tabel} pada $df = n-k$ atau $70-4 = 66$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 3,14. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,989 > 3,14$) sehingga hasil tersebut mengidentifikasi bahwa Kesadaran Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.

Selanjutnya adalah melakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui bagaimana kontribusi atau kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Ketentuan nilai R^2 antara 0-1, jika R^2 mendekati 0 maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.815	2.204

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Harga
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan tabel 4.19 bahwa diperoleh nilai R^2 sebesar 0,826, dengan demikian menunjukkan Kesadaran Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebesar 82,6% dengan sisanya 17,4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,115 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli salah satu perusahaan yang memasarkan produk kesehatan dengan sertifikasi halal dari MUI diharapkan mampu meningkatkan minat beli masyarakat atas kesadaran halal Produk Shad Nigella Plus, dan rumusan

masalah dalam penelitian ini Apakah terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli?. Maka dengan hasil penelitian tersebut dapat menjawab identifikasi masalah dan rumusan masalah tersebut, yaitu kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli produk Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum, (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)" menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap Minat Pembelian kosmetik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ayu Paramita , Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)" menemukan hasil penelitian bahwa signifikan dari variabel Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memaksimal laba perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkat minat beli, salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat beli yaitu kesadaran halal produk atas produk yang baik di konsumsi, serta membangun cara pandang konsumen atas pentingnya menjaga kesehatan, dengan begitu minat beli produk Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli akan meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,056 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Ayu Paramita , Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)" menemukan hasil penelitian bahwa signifikan dari variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,227 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020:30) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,296 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ maka H_4 diterima dan H_0 di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2019:306) Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $76,989 > 3,14$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_5 diterima dan H_0 di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli. Dan nilai R^2 sebesar 0,826, dengan demikian menunjukkan Kesadaran Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli produk Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebesar 82,6% dengan sisanya 17,4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli produk Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial maupun simultan. Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,115 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 di tolak. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,056 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 di tolak. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,227 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 di tolak. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,296 > 1,996$ dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 di tolak. Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ $76,989 > 3,14$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_5 diterima dan H_0 di tolak, selanjutnya nilai R^2 sebesar 0,826 Dengan demikian menunjukkan Kesadaran Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli produk Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebesar 82,6% dengan sisanya 17,4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa saran yaitu: Perlu bagi perusahaan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk pangsa pasar dengan mengukur tingkat kemampuan dan kebutuhan konsumen sehingga minat

beli Shad Nigella Plus pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sesuai akan terus meningkat. Perlu bagi universitas untuk memberikan materi yang mendalam mengenai penjualan agar menjadi bahan bagi mahasiswa-mahasiswa untuk siap menjadi wirausaha maupun bekerja di suatu perusahaan. Pada penelitian ini dapat kiranya dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan berbagai macam variabel yang belum diteliti, sehingga diperoleh informasi yang cukup sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya tentang peningkatan penjualan suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- G. Kurniawan, "Prilaku Konsumen (Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce)", *Jurnal Mitra Abisatya*, vol. 1, no. 4, 2020.
- Y. Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2017.
- G. Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, vol.6, no.2, pp. 1–18, 2017.
- L. Windiana and D. N. Putri, Pengaruh Logo Halal Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Umm Bakery, *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* vol 5, no. 4, 2021.
- F. I. Zaiunul, *Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil di Bidang Pangan dalam Kemasan di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal*, (Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010).
- H. Haslinda, *A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah., Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016*, Dubai (in partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA), (2016).
- A. Mujahid, Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah, *Manajemen Dan Bisnis*, vol.5, no. 5, pp. 1–23, 2017.
- M. N. Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor selatan: Ghalia Indonesia, 2015.
- F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publising, 2016.
- F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- M. A. Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- P. Kotler, and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2016.