



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 6145-6158

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

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

The Influence of Halal Certification, Price and Product Quality on Purchasing Decisions at Kohwa Coffee Shop

Khairiyah Azikra Lubis^{1✉}, Alim Murtani²

Universitas Potensi Utama Medan Indonesia

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kohwa Coffe Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 91 responden. Sumber data yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner responden. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023. Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjust R Square) diketahui bahwa variabel Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk dapat menjelaskan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 72,2%. Sementara sisanya (27,8%) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of halal certification, product price, and product quality on Kohwa Coffee Shop consumer purchasing decisions. This research uses quantitative methods, with an associative approach. The total sample for this research was 91 respondents. The data source is primary data obtained from respondent questionnaires. The data analysis technique uses data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing carried out using SPSS version 25 software. The results of the research show that Halal Certification partially has a positive and significant effect on Kohwa Coffee Shop Consumer Purchasing Decisions in 2023. Price partially influences Kohwa Coffee Shop Consumer Purchasing Decisions in 2023. Product Quality partially influences Kohwa Coffee Shop Consumer Purchasing Decisions in 2023. Halal Certification, Price and Product Quality simultaneously have a positive and significant influence on Kohwa Consumer Purchasing Decisions Coffee Shop in 2023. Based on the results of the coefficient of determination test (Adjust R Square), it is known that the variables Halal Certification, Price and Product Quality can explain the level of Consumer Purchasing Decisions by 72.2%. While the remainder (27.8%) can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords : *Halal Certification, Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Secara teoritis, konsumen akan mempertimbangkan beberapa aspek sebelum ia memutuskan untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap konsumen berbeda-beda. Memahami keputusan pembelian konsumen adalah tugas penting perusahaan dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam memasarkan produknya.

Meningkatnya tingkat penjualan suatu usaha tidak lepas dari strategi perusahaan dalam memenuhi aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Tingkat penjualan merupakan salah satu indikator yang menunjukkan suatu usaha dapat menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi tingkat penjualan yang dicapai suatu usaha, maka semakin besar pula keuntungan yang akan didapatkan, begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat penjualan yang dicapai, maka semakin kecil pula keuntungan yang didapatkan, bahkan dapat menyebabkan kerugian.

Fenomena peningkatan penjualan sebagaimana dijelaskan di atas, juga dialami oleh *Kohwa Coffe Shop*, yaitu suatu usaha cafe yang menjual makanan dan minuman di daerah Jl. Abd. Sani Muthalib Kecamatan Medan Marelan. Berdasarkan laporan hasil penjualannya menunjukkan bahwa *Kohwa Coffe Shop* mengalami peningkatan penjualan sejak tahun 2016

hingga 2022. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan sebagaimana diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen *Kohwa Coffe Shop* Periode 2016-2022

Tahun	Tahun
2016	2.420
2017	4.494
2018	6.358
2019	6.284
2020	642
2021	1.887
2022	4.672

Sumber: Data Diolah, 2023

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen *Kohwa Coffe Shop* terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2022. Dimana pada tahun 2016 total jumlah konsumen sebanyak 2.420 orang, pada tahun 2017 total jumlah konsumen sebanyak 4.494 orang, pada tahun 2018 total jumlah konsumen sebanyak 6.358 orang, pada tahun 2019 total jumlah konsumen sebanyak 6.284 orang, pada tahun 2020 total jumlah konsumen sebanyak 642 orang, pada tahun 2021 total jumlah konsumen sebanyak 1.887 orang, pada tahun 2022 total jumlah konsumen sebanyak 4.672 orang. Data tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah konsumen setiap tahunnya kecuali pada tahun 2020.

Salah satu faktor yang cukup menarik dikaji dari sekian banyaknya faktor tersebut di atas adalah faktor kebersihan dan kehalalan produk. Secara teoritis, menurut, sertifikasi halal merupakan suatu bentuk pemeriksaan pangan yang dimulai dari pemasakan, pengolahan protein, pembersihan, produksi, pengolahan, pengendalian bakteri, penyimpanan, pengangkutan, dan praktik produksi. Dalam hal ini, sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin jelas kehalalan suatu produk semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya semakin kabur kehalalan suatu produk semakin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian faktor penentuan harga produk merupakan salah satu faktor yang urgen dalam mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian. Menurut, menjelaskan bahwa "konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada keterjangkauan harga terhadap produk yang ditawarkan, harga sesuai dengan pendapatan

calon konsumen". Semakin terjangkau harga yang ditetapkan pada suatu produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian, dan semakin tidak terjangkau harga yang ditetapkan pada suatu produk, maka semakin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh adanya sertifikat halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi Kohwa Coffe Shop pada tahun 2023. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dengan judul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo)".

Adapun permasalahan yang diteliti yaitu "Apakah sertifikat halal, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kohwa Coffe Shop di Kecamatan Medan Marelan? Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal, harga produk, dan kualitas produk baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kohwa Coffe Shop di Kecamatan Medan Marelan.

METODE PENELITIAN

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 Kohwa Coffe Shop. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, buku elektronik, karya ilmiah, jurnal, artikel internet, dan lain-lain. Lokasi penelitian dilakukan di Kohwa Coffe Shop yang terletak di jalan Abd. Sani Muthalib No. 8, Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2023 sampai bulan Oktober 2023.

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Kohwa Coffe Shop di tahun 2023 yang berjumlah 1000 konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 konsumen yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas angket, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, uji F, uji koefisien determinasi).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, serta aspek lainnya. Proses ini melibatkan konsumen dalam mengelola informasi dan mengambil

respon terhadap produk yang akan dibeli. Tahapan keputusan pembelian melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Penelitian keputusan pembelian konsumen memerlukan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Beberapa indikator tingkat keputusan pembelian melibatkan kebutuhan dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku waktu penggunaan, dan perilaku paska pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup sikap orang lain, situasi tidak terduga, dan faktor yang dapat diduga. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi pemasar untuk mengambil keputusan strategis.

Sertifikasi halal, sebagai bentuk pengujian terencana, memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menunjukkan kepatuhan produk terhadap syariat Islam. Faktor-faktor seperti pemahaman tentang sertifikasi halal, biaya, kesadaran, dan keyakinan pelaku usaha berkontribusi pada pengurusan sertifikasi halal.

Harga produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga dapat bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pembeli atau biaya perusahaan. Evaluasi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga menjadi indikator penilaian keberhasilan penetapan harga suatu produk atau jasa.

Kualitas produk memainkan peran sentral dalam keputusan pembelian. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan operasi, dan atribut lainnya, menjadi fokus utama dalam menilai kualitas. Faktor-faktor seperti manusia, manajemen, uang, bahan baku, mesin, dan peralatan mempengaruhi kualitas produk.

Untuk produk makanan dan minuman, evaluasi kualitas melibatkan indikator seperti kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi. Kualitas makanan dan minuman diukur melalui kesegaran, penampilan menarik, rasa yang memuaskan, dan inovasi dalam pengembangan produk.

Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dengan sertifikasi halal, harga produk, dan kualitas produk menjadi esensial bagi pengelola usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen Kuesioner. Dalam penelitian ini penilaian terhadap kuesioner yang digunakan dievaluasi dengan menggunakan metode skala likert berupa checklist. Instrumen kuesioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item pertanyaan yang dipergunakan dalam pengukuran variabel bebas dan variable terikat penelitian.

Tabel

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.325	2.078		1.600	.113
	Sertifikasi_Halal	.289	.066	.303	4.392	.000
	Harga	.372	.107	.324	3.481	.001
	Kualitas_Produk	.347	.087	.357	4.009	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,325 + 0,289X_1 + 0,372X_2 + 0,347X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda, masing-masing variabel menjelaskan bahwa: 1) Konstanta sebesar 3,325 menyatakan bahwa apabila tidak ada variabel bebas maka nilai tingkat Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 3,325. 2) Sertifikasi Halal memiliki arah hubungan yang positif sebesar 0,289, dengan asumsi setiap kenaikan variabel sertifikasi halal sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 28,9% dan sebaliknya penurunan variabel sertifikasi halal sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 28,9%. 3) Harga memiliki arah hubungan yang positif sebesar 0,372, dengan asumsi setiap kenaikan variabel Harga sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 37,2% dan sebaliknya penurunan variabel Harga sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

sebesar 37,2%. 4) Kualitas Produk kerja memiliki arah hubungan yang positif sejauh 0,347, dengan asumsi setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 34,7% dan sebaliknya penurunan variabel Kualitas Produk sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 34,7%.

Tabel
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.325	2.078		1.600	.113
	Sertifikasi_Halal	.289	.066	.303	4.392	.000
	Harga	.372	.107	.324	3.481	.001
	Kualitas_Produk	.347	.087	.357	4.009	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel independen yaitu variabel Sertifikasi Halal mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai thitung $4,392 > 1,662$ (t -tabel $\alpha = 0,05$, $N = (df = n - k = 91 - 4) 87 = 1,662$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023. Variabel Harga mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sedangkan nilai thitung $3,481 > 1,662$ (t -tabel $\alpha = 0,05$, $N = (df = n - k = 91 - 4) 87 = 1,662$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai thitung $4,009 > 1,662$ (t -tabel $\alpha = 0,05$, $N = (df = n - k = 91 - 4) 87 = 1,662$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023.

Tabel 3.10

Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	957.506	3	319.169	78.863	.000 ^a
	Residual	352.099	87	4.047		
	Total	1309.604	90			
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Sertifikasi_Halal, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan = 0,05 dan derajat bebas $df = k-4$, dengan kriteria pengujian:

Hipotesis: H_0 diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

Hipotesis: H_0 ditolak jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

Adapun nilai Ftabel untuk uji F ini dengan jumlah $N = 91$ dan $df = n-k$ atau $df = 91-4 = 87$, dengan $\alpha = 5\%$, maka diperoleh F-tabel sebesar 2,01. Berdasarkan tabel di atas diperoleh Fhitung untuk Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk sebesar 78,863 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak. Jika $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ sehingga didapatkan data X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap data Y , demikian juga sebaliknya jika $F\text{hitung} < F\text{tabel}$ maka didapatkan data X_1, X_2 dan X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap data Y . Sedangkan dalam data penelitian ini didapatkan nilai Fhitung = 78,863 > Ftabel 2,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop.

Tabel 3.11

Hasil Uji R-Square (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.722	2.012	1.823
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Sertifikasi_Halal, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,722 yang berarti 72,2% Keputusan Pembelian Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor inovasi produk, lokasi usaha, promosi, diskon dan lainnya yang secara teoritis dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Pembahasan

Analisis temuan penelitian ini merupakan analisis kecukupan teori, pendapat dan penelitian sebelumnya yang telah dikemukakan dengan hasil penelitian sebelumnya dan pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis temuan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023 diperoleh thitung sebesar 4,392 sedangkan ttabel sebesar 1,662 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [18], [19], dan [20], yang menyimpulkan bahwa sertifikasi halal suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor yang dapat diduga, yaitu faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen, seperti labelisasi kehalalan produk, kualitas produk, merek produk dan sebagainya. Labelisasi kehalalan produk sangat penting untuk diperhatikan bagi produsen yang ingin memasarkan produknya di lingkungan masyarakat yang beragama Islam, sebab bagi konsumen yang beragama Islam, aspek kehalalan suatu produk menjadi prioritas utama yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dipahami bahwa kondisi Sertifikasi Halal Kohwa Coffe Shop tergolong transparan dan meyakinkan konsumen, dan kondisi tersebut sesuai kondisi Keputusan Pembelian Konsumen yang dipersepsikan konsumen yang tergolong sangat tinggi, dimana menurut data kuisisioner, persepsi konsumen mengenai Sertifikasi Halal tergolong sangat baik atau 44% dalam sangat meyakinkan konsumen. Oleh

karena itu dengan menerbitkan Sertifikasi Halal akan membuat konsumen lebih nyaman dan aman dalam mengonsumsi produk kopi yang diproduksi oleh Kohwa Kopi Shop.

Dari data penelitian yang didapatkan melalui kuisisioner diketahui bahwa kondisi Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop tergolong sangat baik dan harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk mencapai tingkatan penjualan yang lebih tinggi lagi.

Dari data penelitian menunjukkan jumlah konsumen Kohwa Coffe Shop mengalami peningkatan pada tahun 2017 dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2016. Berdasarkan data yang didapatkan menunjukkan bahwa pada tahun 2016, Kohwa Coffe Shop belum memiliki sertifikasi halal, dan pada tahun 2017 sertifikasi halal tersebut telah diurus dan diterbitkan. Hasil sertifikasi halal tersebut dipajang di tempat usaha Kohwa Coffe Shop agar konsumen dapat melihat dan mengetahuinya, dan pada tahun 2017 tersebut jumlah konsumen Kohwa Coffe Shop langsung meningkat hampir 100%.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023 diperoleh thitung sebesar 3,481 sedangkan ttabel sebesar 1,662 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [21], [18], dan [22], yang menyimpulkan bahwa harga suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari [8] yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor situasi tidak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan. Penetapan harga suatu produk sangat penting untuk diperhatikan bagi produsen yang ingin memasarkan produknya di lingkungan masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah, sebab bagi konsumen yang ekonominya menengah ke bawah, aspek harga produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dipahami bahwa penetapan harga produk Kohwa Coffe Shop tergolong sangat terjangkau bagi kalangan masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah, dan kondisi tersebut sesuai kondisi Keputusan Pembelian Konsumen yang dipersepsikan konsumen yang tergolong sangat tinggi, dimana menurut data kuisisioner, persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga produk tergolong sangat baik atau 39% sesuai dengan kemampuan membeli konsumen. Oleh karena itu

dengan menetapkan harga produk yang ideal akan membuat konsumen lebih mudah dalam mempertimbangkan jadi atau tidaknya membeli suatu produk.

Dari data penelitian yang didapatkan melalui kuisioner diketahui bahwa kondisi Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop tergolong sangat baik dan harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk mencapai tingkatan penjualan yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023 diperoleh thitung sebesar 4,009 sedangkan ttabel sebesar 1,662 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh dan yang menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor yang dapat diduga, yaitu faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen, seperti labelisasi kehalalan produk, kualitas produk, merek produk dan sebagainya.

Membahas mengenai minat beli, maka pasti akan membahas mengenai kualitas produk dan juga harga. Karena kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Konsumen akan melihat apakah produk tersebut cocok untuk dibeli dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023 bahwa uji ANOVA (Analysis Of Varians) pada tabel di atas didapat Fhitung sebesar 78,863 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,01. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023.

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk sebesar 71,6% dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konsumen, sementara sisanya atau 28,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Untuk dapat menghasilkan keputusan yang tepat, tentu manajemen harus mendapatkan informasi yang cukup, tepat dan akurat mengenai peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen yang efektif dan efisien.

SIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffee Shop pada tahun 2023. Kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sertifikasi Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffee Shop pada tahun 2023. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang telah memiliki Sertifikasi Halal.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffee Shop pada tahun 2023. Harga produk Kohwa Coffee Shop dianggap terjangkau, memicu minat beli konsumen.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffee Shop pada tahun 2023. Kualitas produk dianggap memuaskan harapan konsumen, dengan cita rasa yang enak, nikmat, higienis, dan tidak menyebabkan gangguan perut.
4. Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffee Shop pada tahun 2023. Variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan 72,2% dari tingkat Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- H. D. Faridah, "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi," *J. Halal Prod. Res.*, vol. 2, no. 2, 2019.
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk., *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-7. Jakarta: PT. Indeks, 2018.
- Z. U. Nukha, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI

- di Kecamatan Poncokusumo),” Universitas Islam Malang, 2021.
- B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- R. Irwansyah, K. Listya, A. Setiorini, and I. M. Hanika, *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV.Widina Media Utama, 2021.
- U. P. Lestari and E. A. Sinambela, “Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga,” *J. Satyagraha*, vol. 5, no. 2, 2022.
- D. A. Harahap, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan,” *J. Keuang. dan Bisnis*, vol. 7, no. 3, 2015.
- F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- A. Desmayonda and A. F. M. Trenggana, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, 2019.
- M. Mairijani, M. A. Budiman, M. Y. Fahmi, and Nurhidayati, “Sertifikasi Produk Halal Pada Industri Kecil Menengah di Kota Banjarmasin (Studi Kasus pada Abon Haruan Hj. Jamilah, Krupuk Haruan Mama Ozan dan Amplang Tenggiri Rusmini),” *J. Konf. Nas. ASBIS*, vol. 4, no. 1, 2019.
- A. C. Ummah, M. Bahrudin, and S. Hilal, “Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 4, 2023.
- B. Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2018.
- [13] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi13 ed. Jakarta: Erlangga, 2022.
- W. J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- S. Amilia and M. O. A. Nasution, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” *J. Manaj. Dan Keuang.*, vol. 6, no. 1, 2017.
- N. I. Purnama and N. Rialdy, “Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan,” *Proseding Semin. Nas. Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, 2019.
- R. Nurhayati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia),” Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2011.
- Muizzudin and S. A. Kisti, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro,” *J. Islam. Econ. Business Financ.*, vol. 10, no. 2, 2020.

- U. Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merk Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal," *J. Ilm.*, vol. 1, no. 1, 2021.
- M. F. Rozjiqin and A. A. Ridwan, "Pengaruh Label, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks," *J. Econ. Bus. Aseanomics*, vol. 7, no. 1, 2022.
- D. Pradana, S. Hidayah, and Rahmawati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor," *J. Penelit. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, 2017.
- R. Nurhayati, M. Hasanuddin, and D. Suyandi, "Pengaruh labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo," *J. Ekon. Ind. Halal*, vol. 2, no. 2, 2022.
- Deviyanti, F. Latief, and N. Z, "Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa," *J. Manaj. dan Akuntansi*, vol. 1, no. 1, 2023.
- W. Aprilia, H. Harmain, and N. Jannah, "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Sertifikat Halal dan Keputusan Pembelian terhadap Permintaan Produk Hand Body Lotion Citra," *J. Manaj. dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, 2023.