



AGROINDUSTRIAL TECHNOLOGY JOURNAL

Available online at : ejournal.unida.gontor.ac.id

PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL (HALAL AWARENESS) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU MADURA

The Effect Of Halal Knowledge, Halal Awareness And Halal Labels On The Purchase Decision Of Jamu Madura Products

Muhammad Munir¹⁾, Khoirul Hidayat^{2*)}, Muhammad Fakhry³⁾, M Fuad Fauzul Mu'tamar⁴⁾

^{1) 2) 3) 4)}Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang PO BOX 2 69162 Kamal-Bangkalan

^{)} E- mail: irul_ie@yahoo.co.id*

ARTICLE INFO : Diterima 20 September 2019, Diperbaiki 25 Oktober 2019, Disetujui 20 November 2019

Abstrak

Produk berbasis pertanian menjadi salah satu sektor yang terpengaruh akan adanya isu halal di masyarakat. Hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang yang sangat besar untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan memasarkan produk halal. Pada tahun 2015, produk jamu menjadi bagian dari ketetapan produk yang harus bersertifikat halal yang ditetapkan oleh pemerintah. Jamu Madura merupakan produk khas yang menjadi kearifan lokal masyarakat Madura dan diwariskan turun-temurun. Jamu Madura tidak hanya dikenal di wilayah Jawa Timur, tetapi telah dikenal luas ke berbagai kota di Indonesia bahkan hingga pasar mancanegara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal (halal awareness) dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yang berasal dari empat kabupaten di Pulau Madura. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan selanjutnya dilakukan uji-t dan uji-F menggunakan software SPSS Statistics versi 25. Hasil uji-t menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura, kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura. Sedangkan hasil uji-F menunjukkan bahwa pengetahuan halal, kesadaran halal dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura.

Kata kunci : *jamu Madura, keputusan pembelian, produk halal*

Abstract

Agricultural-based products were currently one of the sectors which were affected by halal issues. This became a challenge as well as a huge opportunity to increase added value for businesses in producing and marketing halal products. In 2015, herbal products became part of the provisions of products that must be halal certified as determined by the government. Jamu Madura was a distinctive product that becomes the local wisdom of the Madurese community and passed down through generations. It was not only known in the East Java region but has been widely known to various cities in Indonesia even to foreign markets. This research was conducted to determine the effect of halal knowledge, halal awareness and halal labels on purchasing decisions for Jamu Madura products. This research was conducted on 50 respondents from four districts on Madura Island. Data collection using questionnaire instruments and then carried out t-test and F-

test using SPSS Statistics version 25 software. The results of the t-test show that halal knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions of Jamu Madura products, halal awareness has a positive and insignificant effect on the decision to purchase Jamu Madura products and halal labels have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Jamu Madura products. While the F-test results have shown that halal knowledge, halal awareness, and halal labels simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase Jamu Madura products.

Keywords: *halal products, jamu Madura, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Produk bersertifikasi halal saat ini menjadi tren konsumen Muslim global. Menurut Syamsudin (2014), sertifikasi halal memiliki tujuan meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan memasarkan produk halal. Para pelaku usaha yang telah memiliki sertifikasi halal berarti telah memiliki ijin untuk memasarkan produknya di wilayah Indonesia. Kebutuhan akan produk halal negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim memungkinkan para pelaku usaha dalam usaha memperluas pemasaran hingga keluar negeri. Sertifikasi halal juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Ketersediaan produk halal menjadi prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan produk halal yang menjadi bagian dari kegiatan konsumsi di masyarakat sehari-hari.

Pemerintah Indonesia merespon kebutuhan masyarakat akan produk halal tersebut dengan diterbitkannya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Di dalam perundangan tersebut

menerangkan tentang yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Penyelenggaraan jaminan produk halal yang diselenggarakan oleh pemerintah dapat berdampak pada kegiatan mengkonsumsi dan menggunakan produk yakni beruma adanya rasa keamanan, kenyamanan, keselamatan dan kepastian akan kehalalan produk oleh konsumen (Syamsudin 2014). Tujuan adanya perlindungan terhadap produk halal tersebut menjadi sangat penting dikarenakan perkembangan jaman yang berdampak pula terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan dan kosmetik (Sakti et al. 2015).

Jamu masuk dalam ketentuan kelompok produk bersertifikat halal MUI yang ditetapkan pada tahun 2015. Kelompok jamu tersebut meliputi; jamu seduh, jamu godogan, jamu dalam sediaan obat, jamu pemakaian luar, obat herbal, minuman jamu dan fitofarmaka (Fithriana dan Kusuma 2018). Adanya ketentuan tersebut menjadi dasar kewajiban halal bagi produk jamu, termasuk Jamu Madura. Masyarakat seringkali

mengonsumsi jamu untuk keperluan kesehatan, seperti untuk menghilangkan capek, pegal linu dan menjaga kebugaran. Selain itu, jamu juga sering digunakan dalam rangka pencegahan penyakit, pengobatan, pemulihan, hingga untuk menjaga kecantikan bagi para wanita. Pada umumnya ramuan jamu yang memiliki kekhasan lokal karena metode pembuatan dan bahan yang digunakan atau proses pembuatan yang dikaitkan dengan tradisi setempat. Jamu telah menjadi kearifan lokal madura yang diwariskan turun-temurun hingga sekarang. Jamu Madura telah dikenal oleh masyarakat di berbagai daerah di Indonesia bahkan hingga mancanegara. Branding Jamu Madura pun telah menjadi ke-khasan tersendiri dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Sunyoto (2014), seseorang dalam membeli suatu produk tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Kebutuhan dan keinginan adalah satu yang berbeda, dimana kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan yang dipengaruhi dan dibentuk oleh lingkungan sekitar seperti keluarga, tetangga, tempat bekerja, kelompok sosial dan sebagainya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan halal (Aulia 2018), kesadaran halal (Izzuddin 2018) dan label halal (Lindung dan Rizal 2016). Variabel-variabel tersebut dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena dapat memengaruhi seorang konsumen untuk segera membeli produk. Keputusan pembelian produk jamu sebagai bagian dari produk pangan tidak dapat terlepas dari pengaruh variabel-variabel tersebut, sehingga penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan halal, kesadaran halal dan label halal sebagai variabel independen yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Jamu Madura.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 4 kabupaten yang berada di kawasan Pulau Madura yakni: Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep pada bulan April hingga Mei tahun 2019.

Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau wawancara langsung terhadap responden yang diambil secara acak dan juga data sekunder yang berasal dari

sumber lain seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal, buku dan lain-lain yang digunakan untuk mendapatkan teori-teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara terstruktur secara acak menggunakan teknik Simple Random Sampling (Hidayat, et.al 2019). Penentuan jumlah sampel merujuk pada Roscoe dalam Sugiyono (2015) yang menyatakan bahwa dalam penelitian multivariat seperti korelasi dan regresi ganda, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 4 variabel (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel minimal = $10 \times 4 = 40$ responden. Sedangkan pada penelitian ini akan digunakan sejumlah 50 responden.

Pengumpulan data menggunakan metode Likert, dengan lima alternatif jawaban berjenjang dengan kode SS (sangat setuju), S (setuju), TT (tidak tahu), TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju). Besarnya skor masing-masing alternatif adalah $SS = 5$, $S = 4$, $TT = 3$, $TS = 2$ dan $STS = 1$. Selanjutnya data diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 25.

Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas: “Distribusi normal adalah bentuk distribusi yang memusat di tengah. Jika distribusi sampel adalah normal maka dapat dikatakan sampel yang diambil mewakili populasi. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kormogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan kesimpulan dalam uji ini adalah apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data yang diperoleh dapat dinyatakan berdistribusi normal (Gunawan 2016).”
- b. Uji Linearitas: “Uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat. Uji linearitas dapat dilakukan dengan melihat hasil pada tabel Anova. Jika nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang linear antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Gunawan 2016).”
- c. Uji Multikolinearitas: “Uji ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari

- 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Gunawan 2016).”
- d. Uji Heteroskedastisitas: “Uji ini digunakan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Suatu model dikatakan bebas dari asumsi heteroskedastisitas apabila sebaran titik-titik dalam plot menyebar diatas dan dibawah sumbu Y dan tidak menunjukkan adanya pola-pola tertentu (Gunawan 2016).”
- e. Uji Autokorelasi: “Ada tidaknya gejala autokorelasi dapat dilihat dari besaran *Durbin-Watson* (D-W). Jika angka D-W diantara 1,55 sampai 2,46 berarti tidak ada autokorelasi (Gunawan 2016).”
2. Analisis Statistik Inferensial
- a. Regresi Linear Sederhana: “Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.” Persamaan umum regresi linear sederhana adalah: $Y = a - bx$
- b. Regresi Linear Berganda: “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan naik turunnya nilai variabel dependen jika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).” Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

3. Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebas secara parsial yakni pengetahuan halal (X_1), kesadaran halal (X_2) dan label halal (X_3) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) menggunakan analisis statistik uji-t. Uji-t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak H_a diterima. Sedangkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y) menggunakan analisis statistik uji-F. Uji-F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak H_a diterima

4. Koefisien Determinasi (R^2)

- a. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} menunjukkan bahwa item yang digunakan dalam penelitian valid. Untuk mengetahui nilai r_{tabel} dilakukan dengan membandingkan jumlah $n = 50$ dengan $\alpha = 0,05$ sehingga dari perbandingan tersebut

diketahui nilai rtabel sebesar 0,279. Kevalidan satu Ijen juga dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi, dimana hasil yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa item penelitian valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari masing-masing variabel penelitian menghasilkan nilai rhitung > nilai rtabel dan nilai signifikansi < 0,05 yang menunjukkan bahwa semua item penelitian valid.

Selanjutnya untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian maka dilakukan uji reliabilitas. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach`s Alpha lebih dari 0,6. Dari hasil pengujian diketahui nilai Cronbach`s Alpha pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan uji asumsi klasik diantaranya: Normalitas data menggunakan uji *Kormogorov-Smirnov*.

Hasil pengujian normalitas pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,2 yang berarti lebih besar dibandingkan α 0,05 ($0,2 > 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32098643
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,094
	Negative	-,074
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Data pada Tabel 2 menunjukkan nilai Fhitung pada kolom Deviation from Linearity adalah 0,478 dan nilai signifikansi 0,7. Sedangkan diketahui Ftabel = 2,81. Maka diketahui Fhitung lebih kecil dari Ftabel dan sig > 0,05, maka pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian berpola linear dan signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian (ANOVA Table)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	69,630	4	17,407	5,775	,001
	Linearity	65,311	1	65,311	21,666	,000
Pengetahuan Halal	Deviation from Linearity	4,319	3	1,440	,478	,700
	Within Groups	135,650	45	3,014		
Total		205,280	49			

Data pada **Tabel 3** menunjukkan nilai F_{hitung} pada kolom *Deviation from Linearity* adalah 0,410 dan nilai signifikansi 0,8. Sedangkan diketahui $F_{tabel} = 2,58$. Hasil tersebut menunjukkan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig > 0,05$. Maka kesadaran halal terhadap keputusan pembelian berpola linear dan signifikan.

Data pada **Tabel 4** menunjukkan nilai F_{hitung} pada kolom *Deviation from Linearity* adalah 0,953 dan nilai signifikansi 0,498. Sedangkan diketahui $F_{tabel} = 2,09$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka label halal terhadap keputusan pembelian berpola linear dan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian (ANOVA Table)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kesadaran Halal	Between Groups	(Combined) Linearity	62,343	5	12,469	3,838	,006
		Deviation from Linearity	57,010	1	57,010	17,549	,000
			5,334	4	1,333	,410	,800
Within Groups			142,937	44	3,249		
Total			205,280	49			

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (ANOVA Table)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	Between Groups	(Combined) Linearity	128,354	11	11,669	5,764	,000
		Deviation from Linearity	109,053	1	109,053	53,870	,000
			19,301	10	1,930	,953	,498
Within Groups			76,926	38	2,024		
Total			205,280	49			

Hasil uji multikolinearitas pada **Tabel 5** menunjukkan nilai VIF variabel pengetahuan halal sebesar 1,570, kesadaran halal sebesar 1,883 dan label halal dengan nilai 1,701, yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 . Hasil diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

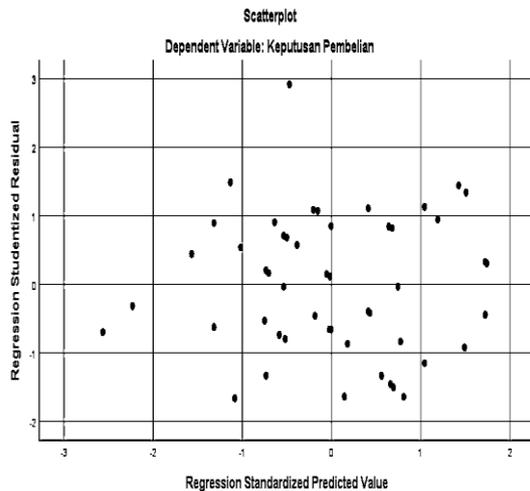
“Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dengan memperhatikan *plot* dari sebaran residual (*ZRESID) dan variabel yang diprediksikan (*ZPRED).

Jika sebaran titik-titik dalam *plot* tidak menunjukkan adanya pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas”.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* dapat dilihat pada **Gambar 1** berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas (Coefficients^a)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan Halal	,637	1,570
Kesadaran Halal	,531	1,883
Label Halal	,588	1,701



Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1 diatas terlihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol serta tidak terlihat pola-pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi (Model Summary^b)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,583	,556	1,363	1,778

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

“Karim dan Hadi (2007) menyatakan bahwa jika nilai *Durbin-Watson* 1,55 sampai dengan 2,46 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.” Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada **Tabel 6** diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,778. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dilakukan dengan dua analisis berupa

regresi linear sederhana untuk melihat model yang dihasilkan dari hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan regresi linear berganda untuk melihat model yang dihasilkan dari hubungan semua variabel independen penelitian dengan variabel dependennya. Hasil pengujian regresi linear sederhana untuk melihat hubungan yang terjadi antara variabel pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada **Tabel 7**.

Dari **Tabel 7** didapatkan model persamaan regresi dari variabel pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian seperti berikut:

$$Y = 12,210 + 1,022X_1$$

Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa jika X_1 (pengetahuan halal) nilainya 0, maka Y (keputusan pembelian) nilainya positif yaitu sebesar 12,210. Sedangkan koefisien regresi X_1 (pengetahuan halal) sebesar 1,022 artinya setiap terjadi kenaikan satu satuan pengetahuan halal, maka keputusan pembelian akan mengalami penambahan nilai sebesar 1,022. Setiap penurunan satu satuan dari pengetahuan halal, maka akan mengurangi nilai keputusan pembelian sebesar 1,022. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dianggap konstan.

Tabel 7. Hasil Uji Linear Sederhana Variabel Pengetahuan Halal dan Variabel Keputusan Pembelian (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,210	1,848		6,608	,000
	Pengetahuan Halal	1,022	,216	,564	4,733	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,255	2,254		4,993	,000
	Kesadaran Halal	,740	,172	,527	4,296	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,712	2,066		2,765	,008
	Label Halal	,451	,061	,729	7,376	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil yang ditunjukkan oleh **Tabel 8** didapatkan persamaan regresi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian seperti berikut:

$$Y = 11,255 + 0,740X_2$$

Persamaan regresi tersebut maksudnya adalah konstanta β sebesar 11,255 artinya jika X_2 (kesadaran halal) nilainya 0, maka Y (keputusan pembelian) nilainya positif yaitu sebesar 11,255. Koefisien regresi variabel X_2 (kesadaran halal) sebesar 0,740 artinya setiap terjadi kenaikan satu satuan dari kesadaran halal, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penambahan sebesar 0,740. Setiap penurunan satu satuan kesadaran

halal, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami pengurangan sebesar 0,740. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dianggap konstan.

Dari **Tabel 9** didapatkan persamaan regresi label halal terhadap keputusan pembelian seperti berikut:

$$Y = 5,712 + 0,451X_3$$

Persamaan regresi yang dihasilkan maksudnya adalah konstanta β sebesar 5,712 artinya jika X_3 (label halal) nilainya 0, maka Y (keputusan pembelian) nilainya positif yaitu sebesar 5,712. Koefisien regresi variabel X_3 (label halal) sebesar 0,451 artinya setiap kenaikan satu satuan label halal, maka nilai keputusan

pembelian akan mengalami penambahan sebesar 0,451. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan label halal, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami pengurangan sebesar 0,451. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dianggap konstan.

Berdasarkan hasil pada **Tabel 10** diketahui nilai konstanta sebesar 4,348; nilai koefisien variabel X_1 sebesar 0,466; nilai koefisien variabel X_2 sebesar 0,027 dan nilai koefisien variabel X_3 sebesar 0,364. Dari nilai-nilai yang dihasilkan tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 4,348 + 0,466X_1 + 0,027X_2 + 0,364X_3$$

Konstanta sebesar 4,348 memiliki pengertian jika tidak terdapat kenaikan nilai dari variabel pengetahuan halal (X_1), kesadaran halal (X_2) dan label halal (X_3) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 4,348. Koefisien regresi sebesar 0,466 untuk variabel X_1 , 0,027 untuk variabel X_2 dan koefisien regresi 0,364 untuk variabel X_3 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan X_1 , X_2 dan X_3 akan memberikan kenaikan Y sebesar 0,466, 0,027 dan 0,364 secara bersamaan. Begitu sebaliknya, setiap penurunan satu satuan dari X_1 , X_2 dan X_3 akan memberikan pengurangan nilai Y sebesar 0,466, 0,027 dan 0,364 secara bersamaan.

Pengujian Hipotesis

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan halal, kesadaran halal dan label halal secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Uji-t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Penentuan nilai df pada distribusi t_{tabel} menggunakan rumus $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$. Melalui rumus tersebut maka didapatkan perbandingan (0,025 ; 46). Dimana $\alpha = 0,05$ dan k adalah jumlah variabel independen penelitian serta n adalah jumlah sampel, maka dari perbandingan tersebut diketahui nilai t_{tabel} sebesar 2,0129.

Berdasarkan hasil uji-t yang ditunjukkan pada **Tabel 11** maka dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan halal mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,157 yang berarti lebih besar daripada t_{tabel} 2,0129. Diketahui juga bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,036 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel pengetahuan halal mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Jamu Madura.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,348	2,119		2,051	,046
Pengetahuan Halal	,466	,216	,257	2,157	,036
Kesadaran Halal	,027	,183	,019	,148	,883
Label Halal	,364	,077	,587	4,734	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 11. Hasil Uji-t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,348	2,119		2,051	,046
Pengetahuan Halal	,466	,216	,257	2,157	,036
Kesadaran Halal	,027	,183	,019	,148	,883
Label Halal	,364	,077	,587	4,734	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t yang bisa dilihat pada **Tabel 11** maka diketahui bahwa variabel kesadaran halal mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,148 yang berarti lebih kecil daripada t_{tabel} 2,0129. Diketahui pula bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,883 yang berarti lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura.

Berdasarkan hasil uji-t yang ditunjukkan melalui **Tabel 11** maka dapat

diketahui bahwa variabel label halal mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,734 yang berarti lebih dari t_{tabel} 2,0129 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura.

Hasil yang diperoleh melalui uji-t mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Jamu Madura dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel secara parsial yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, tren

halal yang sedang terjadi juga mempunyai pengaruh terhadap produk Jamu Madura sebagai objek penelitian ini. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh para produsen Jamu Madura untuk melakukan pengembangan produk dengan mendaftarkan produknya untuk sertifikasi halal dan mencantumkan label halal sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan halal, kesadaran halal dan label halal secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Uji-F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Penentuan df pada distribusi F_{tabel} dilakukan dengan rumus $F_{tabel} = (k ; n-k)$. Dimana k menunjukkan jumlah variabel independen dalam penelitian dan n merupakan jumlah sampel penelitian. Melalui rumus tersebut maka diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,80 (3 ; 47).

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Hubungan X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y Secara Simultan (ANOVA^a)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119,775	3	39,925	21,479	,000 ^b
Residual	85,505	46	1,859		
Total	205,280	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal

Berdasarkan hasil uji-F diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 21,479 > F_{tabel} 2,80$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan halal (X_1), kesadaran halal (X_2) dan label halal (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) jamu madura.

Hasil yang diperoleh melalui uji-F mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Jamu Madura dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, tren halal yang sedang terjadi juga mempunyai pengaruh terhadap produk Jamu Madura sebagai objek penelitian ini. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan para produsen jamu untuk melakukan pengembangan dengan mensertifikasi halal produknya dan mencantumkan label halal sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Masyarakat semakin menyadari bahwa kebutuhan produk jamu yang halal sangat diperlukan. Dalam kondisi normal, mengkonsumsi jamu dan obat tradisional harus dipastikan kehalalannya. Keperluan seperti pengobatan hendaknya mencari alternatif produk yang halal terlebih dahulu, jika setelah berusaha mencari tapi tidak ditemukan produk yang halal, maka secara darurat diperbolehkan untuk mengkonsumsi produk yang belum jelas kehalalannya dengan kadar yang secukupnya untuk keperluan pengobatan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,304 yang mempunyai pengertian pengaruh variabel X₁ (pengetahuan halal) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 30,4%. Sedangkan 69,6% besarnya keputusan pembelian disebabkan oleh variabel lain.

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi X₁ terhadap Y (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,304	1,708

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Halal

Tabel 14 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,263 yang mempunyai pengertian pengaruh variabel X₂ (kesadaran halal) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 26,3%. Sedangkan 73,7% besarnya keputusan pembelian disebabkan oleh variabel lain.

Tabel 14.. Hasil Uji Determinasi X₂ terhadap Y (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 ^a	,278	,263	1,758

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal

Tabel 15 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,521 yang mempunyai pengertian pengaruh variabel X₃ (label halal) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 52,1%. Sedangkan 47,9% besarnya

keputusan pembelian disebabkan oleh variabel lain.

Tabel 15. Hasil Uji Determinasi X₃ terhadap Y (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,521	1,416

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Halal

Berdasarkan **Tabel 16.** diketahui nilai *Adjusted R Square* 0,556, hal ini mempunyai arti bahwa pengaruh variabel X₁, X₂ dan X₃ secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 55,6%. Sedangkan 44,4% besarnya keputusan pembelian disebabkan oleh variabel lain.

Tabel 16. Hasil Uji Determinasi X₁, X₂ dan X₃ secara simultan terhadap Y (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,556	1,363

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal

KESIMPULAN

Berdasarkan uji-t untuk variabel pengetahuan halal (X₁) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,157 > 2,0129) dan nilai signifikansi 0,036 < 0,05. Sehingga pengetahuan halal secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Pada variabel kesadaran halal (X₂) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,148 < 2,0129) dan nilai signifikansi 0,883 > 0,05. Sehingga kesadaran halal

secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Kemudian variabel label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,734 > 2,0129$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga label halal secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Berdasarkan uji-F diperoleh hasil bahwa pengetahuan halal, kesadaran halal dan label halal secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Hal ini diketahui dari nilai F_{hitung} yang lebih besar daripada F_{tabel} ($21,479 > 2,80$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, N. A. 2018. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Fithriana, A., Kusuma, P. R. Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif dalam Tren Pangan Halal

di Asia Tenggara. *Global Insight Journal*, Vol. 03 (01): 1 – 18.

Gunawan, I. 2016. Pengantar Statistika Inferensial. Jakarta: Rajawali Pers.

Hidayat, K., Mu'tamar, M.F.F., Hartono., Prasnowo, M.A., Azis, A., 2019. *The Influence of Halal Product Assurance Laws on Product Development in Indonesia*. International Conference on Green Agro_Industry and Bioeconomy. Brawijaya University.

Izzuddin, A. 2018. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember. *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers*, hal 287 – 294. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Karim, Hadi, S. 2007. Analisis Regresi Berganda dan Analisis Faktor. Banjarmasin: Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat.

Lindung, P ., Rizal, M. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* , Vol. 5 (1): 430-439.

Sakti, M., Dwi, A., Yuliana, Y. 2015. Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan yang Tidak

Bersertifikat Halal. *Jurnal Yuridis*,
Vol. 2 (1): 62-77.

Sunyoto, D. 2014. Konsep Dasar Riset
Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
Yogyakarta: Center for Academic
Publishing Service.

Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 33 Tahun 2014 Tentang
Jaminan Produk Halal.