

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL PT. SOKA CIPTA NIAGA

Ulfa Junia Nafisah

Masyarakat Ekonomi Syariah, Indonesia, ulfajunia@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the increasingly fierce competition in the national and international halal fashion market. Responding to this the perpetrators of halal fashion must be ready to face various challenges, including many people who are still unfamiliar with halal fashion. Halal labels on fashion products are suspected to have not been the main factor that attracts consumers to buy. This study aims to determine and analyze the effect of price, product quality and halal legalization, partially and simultaneously on the buying interest of PT. Soka product. The research method used is a quantitative method with multiple linear regression analysis. The sample used 100 respondents with purposive sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires to Soka consumers in Bandung. The results obtained indicate that partially the price has a positive and significant effect on buying interest, product quality on Soka products has a positive but not significant effect on consumer buying interest and halal labels on Soka product packaging has a positive but not significant effect on customer buying interest. Simultaneously price, product quality and halal label have a positive and significant effect on consumer buying interest in PT. Soka product by 54,9%.

Keywords : Price; Product Quality ; Halal Label; Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan pasar *fashion* halal nasional dan internasional yang semakin ketat. Menyikapi hal tersebut maka para pelaku *fashion* halal harus siap menghadapi berbagai tantangan termasuk masih banyaknya masyarakat yang masih asing dengan *fashion* halal. Label halal pada produk *fashion* diduga belum menjadi faktor utama yang menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan lebalisasi halal secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk *fashion* PT. Soka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan kepada konsumen SOKA di Kota Bandung. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli, kualitas produk pada produk SOKA berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dan Label halal pada kemasan produk SOKA berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan Harga, kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka sebesar 54,9%.

Kata Kunci : Harga; Kualitas Produk; Label Halal; Minat Beli

Pendahuluan

PT. Soka Cipta Niaga perusahaan kaos kaki halal pertama di dunia serta terdaftar sebagai industri fesyen muslim. Perusahaan ini dibentuk pada tanggal 11 November 2011 di Bandung, perusahaan ini tidak hanya sebagai produsen tetapi berperan juga dalam pendistribusian dan pemasaran produk. Selain kaos kaki, perusahaan ini juga menawarkan berbagai jenis produk fashion seperti sarung tangan, manset, masker, pakaian dalam dan *legging* (soka.co.id, 2020). Tabel berikut menyajikan penjualan produk PT. Soka mulai tahun 2015 sampai tahun 2019.

Tabel 1
Data Penjualan Produk PT. Soka Cipta Niaga

No	Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)
1	2015	2.842.308
2	2016	2.888.988
3	2017	3.156.552
4	2018	2.932.656
5	2019	3.100.428

Sumber: *Data Internal PT. Soka Cipta Niaga, 2020*

Penjualan produk PT. Soka Cipta Niaga sejak tahun 2015 mengalami perkembangan yang fluktuatif. Penjualan produk tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebanyak 3.156.552 buah, namun pada tahun berikutnya terjadi penurunan sebanyak 223.896 buah atau sekitar 0,07% dari penjualan sebelumnya. Pada tahun berikutnya, yaitu 2019 penjualan mengalami kenaikan kembali sebesar 0,05% dibandingkan penjualan tahun 2018.

Untuk mengantisipasi terjadinya penurunan tingkat penjualan dan mencapai titik penjualan yang diharapkan, maka perlu diketahui faktor-faktor saja mempengaruhi tingkat penjualan. Tingkat penjualan produk berhubungan dengan minat beli konsumen. Semakin tinggi minat konsumen dalam membeli suatu produk maka tingkat penjualan produk tersebut akan meningkat.

Sebaliknya, semakin rendah minat konsumen dalam membeli suatu produk maka akan menurunkan tingkat penjualan produk tersebut.

Minat beli menurut Kolter & Keller didefinisikan sebagai suatu perilaku yang muncul sebagai respon yang dikeluarkan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor internal dan faktor eksternal dapat menjadi pemicu meningkatnya minat beli pada suatu produk. Faktor internal berupa kepercayaan, keluarga dan diri sendiri, sedangkan faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial dan penjualan (Ningsih, 2020). Selain itu, ketertarikan konsumen dalam mencari informasi tentang produk sangat diperlukan konsumen sebelum melakukan pembelian agar konsumen untuk mengetahui kualitas, harga dan manfaat produk yang akan dibeli (NST, 2015).

Harga menjadi informasi penting yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga merupakan angka yang disepakati antara penjual dan pembeli guna untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperoleh. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga (Setyaningrum, 2015). Teori minat beli menyebutkan bahwa semakin tinggi harga suatu produk akan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Suprayitno, 2010).

Informasi lainnya yang diperlukan konsumen sebelum membeli suatu produk adalah kualitas produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan membuat minat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat. Kualitas produk juga merupakan karakteristik perusahaan yang berperan bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Sesuai dengan pernyataan Kolter dan Armstrong, kualitas produk atau *product quality* adalah strategi perusahaan yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk akan memberi pengaruh positif bagi konsumen maupun perusahaan. Produk yang berkualitas baik akan menumbuhkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, sehingga akan meningkatkan laba atau profit perusahaan.

Bagi konsumen muslim, kehalalan produk yang dikonsumsi menjadi syarat mutlak yang harus dipatuhi. Adapun dasar hukum bahwa kewajiban mengkonsumsi makanan yang halal, terdapat dalam Q. S Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah apa yang Allah berikan kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Hendra, 2012)

Ayat di atas mengandung makna bahwa Allah memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal, baik dari cara mendapatkannya, proses pembuatannya maupun dari kandungan bahannya sesuai dengan syari’at Islam. Pengetahuan mengenai makanan halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam (Suwarman, 2011).

Sejalan dengan ayat di atas, hasil survei yang dilakukan oleh CMCS (*Center for Middle Class Studies*) menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir (2010-2014) perilaku konsumsi pasar kelas menengah Muslim Indonesia mengalami perubahan. Indikasi perubahan ini ditandai dengan meningkatnya permintaan dan konsumsi produk berlabel halal yang sejalan dengan kenaikan pendapatan kosumen Muslim kelas menengah. Hasil survei CMCS lainnya menemukan bahwa 95% konsumen Muslim kelas menengah di Indonesia memeriksa label halal yang terdapat pada kemasan produk yang akan dibelinya. Hal ini berarti bahwa sebelum mengonsumsi suatu produk, mayoritas konsumen Muslim Indonesia akan memeriksa label halal pada produk tersebut.

Di Indonesia, pihak yang memiliki kewenangan dalam memproses dan memberikan sertifikasi halal pada produk-produk yang beredar adalah BPJPH. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dapat mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Sertifikasi halal tidak hanya diberikan pada produk pangan, tetapi juga pada produk non pangan yang telah memenuhi kriteria, seperti produk fashion. Label halal pada produk *fashion* akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen pada suatu produk karena telah terjamin kehalalannya. Adapun hukum normatif yang mengatur proses sertifikasi halal dan jaminan produk halal di Indonesia terdapat dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Masyarakat pada umumnya memperhatikan label halal hanya pada produk pangan. Produk yang dihasilkan PT. Soka Cipta Niaga merupakan produk non pangan namun telah berlabel halal. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada produk halal non pangan PT. Soka Cipta Niaga. Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam memberikan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada produk non pangan yang berlabel halal.

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Variable bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan label halal, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli konsumen pada produk SOKA. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen SOKA di kota Bandung sebanyak 100 responden. Sampel diperoleh dengan teknik *Purposive Sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* yang ditujukan untuk para konsumen SOKA Kota Bandung.

Adapun teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji T (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan pertama didunia yang bergerak dalam produksi kaos kaki halal yang telah disertai dengan sertifikasi halal MUI. Perusahaan ini tidak hanya sebagai produsen yang bergerak di bidang produksi, tetapi berperan juga dalam pendistribusian dan pemasaran produk. Keunggulan yang dimiliki PT. Soka Cipta Niaga yaitu tidak menggunakan mesin rajut dari rambut babi tetapi menggunakan mesin rajut kaos kaki yang halal karena *brushing* mesin rajut yang digunakan SOKA terbuat dari bulu ekor kuda.

Uji Validitas

Suatu pertanyaan harus dinyatakan valid sehingga uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner yang akan diuji. (Ghozali, 2018) Berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	Item 1	0,773	0,220	Valid
	Item 2	0,815	0,220	Valid

	Item 3	0,740	0,220	Valid
	Item 4	0,775	0,220	Valid
Kualias Produk	Item 1	0,760	0,220	Valid
	Item 2	0,700	0,220	Valid
	Item 3	0,767	0,220	Valid
	Item 4	0,790	0,220	Valid
	Item 5	0,747	0,220	Valid
Label Halal	Item 1	0,776	0,220	Valid
	Item 2	0,801	0,220	Valid
	Item 3	0,658	0,220	Valid
	Item 4	0,775	0,220	Valid
	Item 5	0,704	0,220	Valid
Minat Beli	Item 1	0,685	0,220	Valid
	Item 2	0,832	0,220	Valid
	Item 3	0,823	0,220	Valid
	Item 4	0,804	0,220	Valid
	Item 5	0,793	0,220	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

Dari tabel 2 di atas terlihat bahwa seluruh item variabel yang diuji mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,195 yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *construct*. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala *Alpa Cronbach* 0 sampai 1.00. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas pada variabel penelitian yang dikaitkan dalam *research* ini :

Tabel 3
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,779	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,808	Reliabel
Label Halal (X_3)	0,795	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,846	Reliabel

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

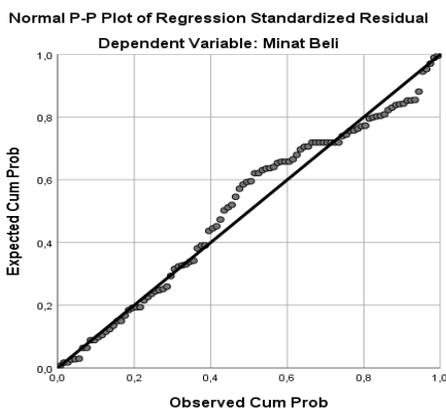
Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga (X_1) sebesar 0,779, variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,808, variabel Label Halal (X_3) sebesar 0,795 dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,846. Semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 maka dapat disimpulkan instrumen penelitian telah reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik merupakan model dengan data berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas diterapkan dengan mengamati penyebaran data pada suatu diagonal dari grafik. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian gambar normal *probability plots*:

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)



Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas dari model regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
		Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(Constant)	.615	1.479		1.768	.080		
Harga	.777	.134	.600	.816	.000	.442	2.265
Kualitas Produk	.105	.120	.097	.870	.387	.379	2.639
Label Halal	.131	.095	.116	.376	.172	.656	1.524

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

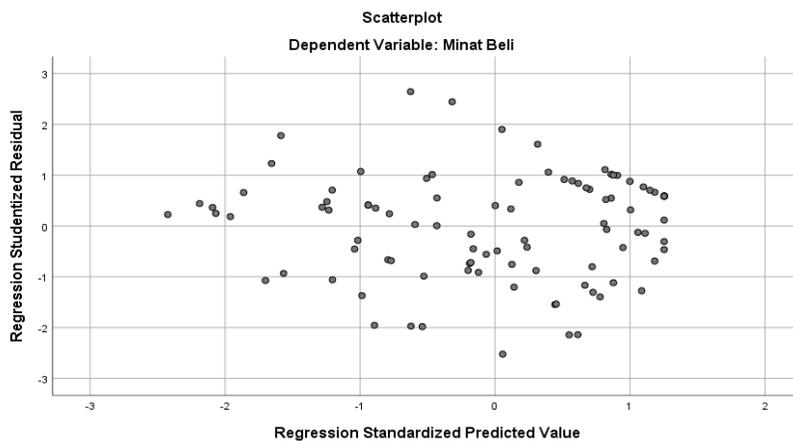
Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat nilai *tolerance* dan *VIF* pada variabel Harga (X_1) sebesar 0,44 dan 2,2652, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,379 dan 2,639, Label Halal (X_3) sebesar 0,656 dan 1,524. Ketiga variable tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien sehingga model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain itu berdasarkan hasil uji glejser dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Statistik Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,115	837		2,528	,013
Label Halal	,002	054	,005	,038	,970
Kualitas Produk	-,082	068	-,199	-1,211	,229
Harga	,085	076	,171	1,126	,263

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan table 5 diketahui nilai signifikansi variabel Harga (X_1) sebesar 0,263, variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,229 dan variabel Label Halal (X_3) sebesar 0,970. Ketiga variable tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Label Halal (X_3) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Tabel 6
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,615	1,479		1,768	,080
Harga	,777	,134	,600	5,816	,000
Kualitas Produk	,105	,120	,097	,870	,387
Label Halal	,131	,095	,116	1,376	,172

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: *Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021*

$$Y = 2,615 + 0,777 + 0,105 + 0,131 + e$$

Nilai konstanta memiliki nilai positif yakni senilai 2,615, ini membuktikan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Label Halal (X_3) terhadap Minat Beli (Y) meningkat senilai 2,615. Koefisien regresi semua variabel bebas yaitu Harga, Produk dan Label Halal bernilai positif artinya variable tersebut memiliki pengaruh yang searah terhadap variable minat beli. Setiap kenaikan variable bebas akan menaikkan minat beli produk. Sebaliknya setiap penurunan variable bebas akan menurunkan minat beli produk.

Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Nilai signifikan T dibandingkan dengan derajat kepercayaan (0,05). Hasil uji T (Parsial) sebagai berikut:

Tabel 7
 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,615	1,479		1,768	,080
Harga	,777	,134	,600	5,816	,000
Kualitas Produk	,105	,120	,097	,870	,387
Label Halal	,131	,095	,116	1,376	,172

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: *Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021*

Pada analisis ini, nilai t_{tabel} adalah 1,988 dengan taraf signifikansi yang digunakan 0,05. Tabel 7 menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 5,816 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,870 yang berarti lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Nilai signifikansi variable ini 0,387 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Nilai t_{hitung} variabel Label Halal sebesar 1,376 atau lebih kecil dari nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi sebesar 0,172, lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Maksud dari adanya Uji F ini ialah untuk membuktikan apakah ada sebuah pengaruh dari variable-variable independen terhadap variable dependen secara bersama-sama atau simultan dan signifikan. Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan variable independent terhadap variable dependen. Hasil uji F (Simultan) ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	671,003	3	223,668	38,997	,000 ^b
Residual	550,604	66	5,735		
Total	1221,607	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

Hasil Uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 38,997 sementara nilai f_{tabel} 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka secara simultan variable label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan dalam menaksir seberapa besar kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Jika perolehan uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi (*R Square*) ini tidak bisa dipakai dalam memprediksi kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Sujarweni, 2015). Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.741 ^a	.549	2,39488	.549	38,997	3	66	,000

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021*

Nilai R square sebesar 0,549 artinya variabel dependen Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen Harga, Kualitas Produk dan Label Halal sebesar 54,9%. Sementara 45,1% lainnya dijabarkan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tanggapan Mengenai Harga

Tabulasi data responden konsumen SOKA mengenai penetapan harga menunjukkan respon yang baik. Indikator harga pada penelitian ini mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Hampir seluruh indikator pernyataan mendapatkan tanggapan yang dikategorikan baik menurut konsumen SOKA. Skor tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat.

Tanggapan Mengenai Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu, kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reabilitas, estetika, kesesuaian kualitas dan kemudahan diperbaiki. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat indikator yaitu kinerja, daya tahan, estetika dan kesesuaian dengan `spesifikasi yang dijadikan acuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas produk SOKA. Berdasarkan skor rata-rata, hampir seluruh indikator pernyataan mendapatkan tanggapan yang dikategorikan baik. Skor tertinggi diperoleh dari indikator kinerja, dimana produk SOKA nyaman

digunakan pada setiap kegiatan. Tanggapan responden konsumen SOKA mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Soka Cipta Niaga mendapat respon baik

Tanggapan Mengenai Label Halal

Tanggapan responden konsumen SOKA mengenai label halal yang dicantumkan oleh PT. Soka Cipta Niaga dalam kemasan mendapat respon baik. Adapun indikator label halal secara umum mengacu pada Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 tahun 1999 Pasal 1 ayat 3, yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan. Berdasarkan hasil skor rata-rata, hampir seluruh indikator pernyataan mendapatkan tanggapan yang dikategorikan baik. Skor tertinggi diperoleh dari indikator kombinasi gambar dan tulisan, para responden jeli dalam menilai gambar serta tulisan label halal yang sah.

Tanggapan Mengenai Minat Beli

Minat beli memiliki empat indikator yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) serta memiliki empat tingkatan didalamnya, meliputi minat transaksional, minat referensi, minat preferensial dan minat eksploratif. Semua tingkatan dijadikan alat ukur untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli produk PT. Soka Cipta Niaga. Indikator pernyataan mengenai minat beli skor rata-rata tertinggi mengenai respon merekomendasikan kenyamanan produk kepada keluarga dan kerabat. Berdasarkan tanggapan responden konsumen SOKA, minat beli produk PT. Soka Cipta Niaga terkategori baik.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 5,816 dengan t_{tabel} sebesar 1,984 maka diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai signifikansi pada variabel harga sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengantarkan pada temuan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Amani (2020), Kumalasari (2019) dan Arifah (2020) yang menemukan adanya pengaruh dan signifikan variabel harga memiliki terhadap minat beli. Harga merupakan indikator penting dalam memutuskan membeli suatu produk. Dalam teori minat beli, semakin rendah harga suatu produk maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu produk maka semakin kecil peluang konsumen untuk membeli.

Harga dapat menjadi faktor yang menentukan kepada dampak minat beli konsumen. Harga yang terjangkau oleh semua kalangan dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih suatu produk yang serupa. Harga ditetapkan oleh kebijakan perusahaan. Mahal dan murahnya harga diperlukan perbandingan pada produk serupa. Dengan memberikan harga yang terjangkau memberikan potensi menarik perhatian konsumen sehingga timbul keinginan dan minat untuk membeli produk di SOKA.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,870 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,387 artinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka secara parsial kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Amani (2020) dan Arifah (2020), yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Kualitas produk dan minat beli tidak berpengaruh signifikan, karena konsumen yang mengedepankan kualitas biasanya sudah membandingkan dengan produk serupa. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk belum tentu dijadikan faktor yang utama dalam minat beli.

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} variabel label halal sebesar 1,376 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Maka diketahui nilai t_{hitung} lebih kecil dari 1,984. Selain itu, signifikansi pada variabel harga sebesar 0,172 artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, label halal tidak memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari (2019) dan Arifah (2020) bahwa secara parsial label halal tidak berdampak pada minat beli.

Label halal tidak memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Soka dapat disebabkan karena saat ini konsumen masih beranggapan bahwa label halal hanya terdapat pada produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik. Label halal pada produk gunaan seperti *fashion* masih belum *familiar* di kalangan masyarakat sehingga label halal bukan menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan ketika membeli produk tersebut.

Trend produk halal saat ini tidak saja fokus pada produk makanan dan minuman. Beberapa perusahaan non pangan mulai mendaftarkan produknya

untuk mendapatkan sertifikat halal dari lembaga berwenang. Sertifikat ini merupakan syarat yang harus dimiliki perusahaan untuk dapat menerapkan label halal pada produknya. Label halal pada kemasan merupakan tanda yang mudah dikenali konsumen dan memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal, baik dari bahan/zat, proses, penyimpanan, pengangkutan dan penyajiannya.

Pengukuran faktor yang berpengaruh kepada minat pembelian konsumen tidak hanya berdasarkan labelisasi halal, melainkan harga, kemasan, merek, ketersediaan barang dan faktor acuan (Abdurachman, 2004). Konsumen yang memprioritaskan label halal suatu produk dipengaruhi oleh kepercayaan (agama) yang dianut. Para konsumen muslim pasti akan memilih produk yang sudah berlabel halal dari MUI (Suwarman, 2011).

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Minat Beli

Hasil analisis uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 38,997 dan nilai f_{tabel} yaitu 2,70 dengan signifikansi senilai 0,000 artinya $< 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka secara simultan, harga, kualitas produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk PT. Soka Cipta Niaga. Produk-produk ini memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang cukup baik, serta telah berlabel halal menjadi nilai lebih yang menambah minat beli konsumen muslim untuk membeli produk tersebut.

Dalam teori minat beli ada beberapa faktor yang sering diperhatikan konsumen ketika akan membeli suatu produk, diantaranya harga, kualitas produk, kemasan dan merek. Semakin rendah harga yang diberikan maka semakin banyak ketertarikan pembeli untuk membeli produk. Sebaliknya, lebih tinggi harga yang ditawarkan maka lebih sedikit pula minat konsumen untuk membeli.

Simpulan

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk SOKA. Harga ditetapkan oleh kebijakan perusahaan. Mahal dan murahnya harga diperlukan suatu perbandingan pada produk serupa. Dengan penetapan harga yang terjangkau maka akan mampu menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk membeli produk SOKA.

Kualitas produk memberi pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk SOKA karena konsumen yang memprioritaskan kualitas biasanya sudah membandingkan produk yang akan

dibelinya dengan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Kualitas produk bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli.

Label halal pada kemasan produk SOKA mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Label halal pada produk non pangan seperti *fashion* masih menjadi sesuatu yang asing di masyarakat sehingga ketika melakukan pembelian produk *fashion*, label halal bukan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen.

Harga, kualitas produk dan label halal secara simultan memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga sebesar 54,9%. Produk yang dihasilkan perusahaan ini memiliki kualitas yang baik, dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan adanya jaminan kehalalan produk berupa label halal menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Referensi

- Abdurachman, Ujianto. "Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Kasus: Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1. (2004).
- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, No. 1. (2015).
- Cahyani, Dian Herlina. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemakai Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung." Skripsi, Bandung: Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hendra, Endang dkk. *Al-Qur'an dan Terjemahnya: Al-Qur'an Cordoba Special for Muslimah*. Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2012.
- Ningsih, Fitri Agustia. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo" *Skripsi*, Lampung: Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Metro, 2020.

Ulfa Junia Nafisah

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Halal Pt. Soka Cipta Niaga

NST, Mhd Sukri Helmi. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu" *Artikel Ilmiah*, Univesitas Pasir Pengairan. (2015).

Setyaningrum, Ari dkk. *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

Sujarweni, V. Wiratna. *Belajar Metode SPSS*. Jakarta: Pustaka Baru, 2015.

Suntoyo, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: UIN Maliki, 2010.

Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

"PT Soka Cipta Niaga-Perusahaan Kaos Kaki & *Inner Fashion*", <https://soka.co.id/>, diakses 25 Desember 2020.