

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

Ulfa Junia Nafisah

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, ulfajunia@gmail.com

Abstract

Competition in the national and international halal fashion market is getting tougher. Therefore, halal fashion actors must be able to read the signals of change, be creative, innovate, increase productivity and strengthen brands so that they can win national and international markets. The factors that can influence buying interest include quality, brand, price, packaging, references.

This study aims: To find out and analyze the effect of price, product quality and halal labeling on consumer buying interest in PT. Soka Cipta Niaga. The research method used is a quantitative method, which aims to determine whether or not there is an influence between price, product quality and halal label variables on consumer buying interest in SOKA products. The sample used was 100 respondents with purposive sampling technique. The method of data collection is by distributing questionnaires using google forms which are distributed to SOKA consumers in the city of Bandung.

The results obtained indicate that: 1) Partially the price has a positive and significant effect on buying interest. 2) Product quality on SOKA products has a relationship but does not have a significant and significant effect on consumer buying interest. 3) Halal label on SOKA product packaging has a relationship but no significant and no effect on consumer buying interest. 4) Price, product quality and halal label have a positive and significant effect on consumer buying interest in PT. Soka Cipta Niaga.

Keywords : Price 1; Product Quality 2; Label Halal 3; Buying Interest 4

Abstrak

Kompetisi pasar *fashion* halal nasional maupun internasional semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku *fashion* halal harus dapat membaca sinyal-sinyal perubahan, berkreatifitas berinovasi, meningkatkan produktivitas serta memperkuat *brand* sehingga dapat memenangkan pasar nasional maupun internasional. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya kualitas, merek, harga, kemasan, acuan.

Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara

variabel harga, kualitas produk dan label halal terhadap minat beli konsumen pada produk SOKA. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan *google form* yang disebar kepada konsumen SOKA di Kota Bandung.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) Kualitas produk pada produk SOKA mempunyai hubungan namun tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 3) Label halal pada kemasan produk SOKA mempunyai hubungan namun tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 4) Harga, kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga.

Kata Kunci : Harga 1; Kualitas Produk 2; Label Halal 3; Minat Beli 4

Pendahuluan

PT. SOKA CIPTA NIAGA merupakan salah satu perusahaan yang terdaftar sebagai industri fesyen Muslim. Perusahaan ini didirikan di Bandung pada tanggal 11 November 2011 serta bergerak mulai dari bidang produksi, distribusi dan perdagangan kaos kaki, sarung tangan, *inner fashion* seperti manset, pakaian dalam dan *legging*. (soka.co.id, 2020) *Retail* produk PT. Soka Cipta Niaga salah satunya berada di Jl. Soekarno-Hatta No. 654, Cipamokolan, Kec. Rancasari, Kota Bandung.

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 Perusahaan, 2020*

Pada tabel 1 bahwa hasil penjualan produk PT. Soka Cipta Niaga setiap tahunnya mengalami perkembangan yang fluktuatif dan tidak stabil. Dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dimana tahun 2015 yaitu PT. Soka Cipta Niaga melegalkan produknya menjadi produk yang berlabelisasi dan bersertifikasi halal dari MUI. (Cahyani, 2018) Penjualan tertinggi pada tahun 2017 sebanyak 3.156.552 pcs, sedangkan tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 0,07% dari penjualan sebelumnya, artinya mengurangi sebanyak 223.896 pcs. Namun pada tahun selanjutnya 2019 penjualan kembali mengalami

kenaikan sebesar 0,05% dari penjualan tahun 2018. Tentunya tinggi rendahnya penjualan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada suatu produk.

Meskipun penjualan produk masih berada pada titik kewajaran, namun harus diketahui secara pasti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan agar ketidakstabilan dapat dihindari. Menurut Kolter & Keller, minat beli adalah suatu perilaku yang muncul sebagai respon yang dikeluarkan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor lain, seperti faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal berupa kepercayaan, keluarga dan diri sendiri, sedangkan faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial dan sales. (Ningsih, 2020) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli, konsumen harus tahu bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan kualitas, harga dan manfaat. (NST, 2015)

Harga adalah nilai 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)

Dalam teori minat beli dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat beli konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat beli konsumen atas produk tersebut. (Suprayitno, 2010)

Selain harga, minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dipengaruhi juga oleh kualitas produk. Kualitas adalah kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kolter dan Armstrong, kualitas produk atau *product quality* adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Pengaruh kualitas produk sangat membawa hal yang positif bagi kedua pihak, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, memicu timbulnya rasa loyalitas serta tumbuhnya rasa kepuasan akibat produk yang dijual, sehingga perusahaan memperoleh laba atau profit yang meningkat.

Adapun dasar hukum bahwa kita diharuskan mengkonsumsi makanan yang halal, seperti dalam firman Allah 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)

Makna dari ayat di atas yaitu Allah memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi 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 firman di atas, dari hasil survei yang dilakukan oleh CMCS (*Center for Middle Class Studies*) menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir (2010-2014) pasar kelas menengah Muslim Indonesia mengalami perubahan mendasar terhadap perilaku konsumsinya. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya peningkatan konsumsi produk berlabel halal seiring dengan kenaikan pendapatan kosumen Muslim kelas menengah. Hasil survei CMCS yang lain menemukan bahwa 95% konsumen kelas menengah Muslim Indonesia mengecek label halal terhadap produk yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Muslim Indonesia mencari label halal terhadap produk yang akan dikonsumsi.

Di Indonesia lembaga yang berwenang dalam mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang terdaftar adalah LPPOM-MUI. (Bulan, 2015) Dengan adanya label halal pada *fashion* maka membuat konsumen lebih percaya akan suatu produk. Dan konsumen merasa terlindungi oleh lembaga yang mengaudit produk-produk yang dikonsumsi. Sedangkan hukum normatif yang mengatur suatu produk harus bersertifikasi halal terdapat dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan label halal terhadap minat beli konsumen pada produk SOKA. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang disebar kepada konsumen SOKA di Kota Bandung.

Adapun teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Dengan cara uji persyaratan analisis yang didalamnya terdapat 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 adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi, distribusi dan perdagangan kaos kaki dan *inner fashion* seperti manset, ciput, pakaian dalam dan legging. Perusahaan ini didirikan di Bandung oleh 7 orang dengan berbagai latar belakang. PT. Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan pertama di Indonesia bahkan di dunia yang mendapatkan sertifikat Halal Pertama dari MUI. PT. Soka Cipta Niaga tidak menggunakan mesin rajut dari rambut babi. Perusahaan ini menggunakan mesin rajut kaos kaki yang halal karena *brushing* mesin rajut yang digunakan SOKA terbuat dari bulu ekor kuda.



Gambar 1

Logo Perusahaan

Sumber: *soka.co.id*, 2021

Logo PT. Soka Cipta Niaga mencerminkan citra positif perusahaan. Bentuk konfigurasi logo PT. Soka Cipta Niaga ini adalah bentuk visual grafis bunga soka. Konfigurasi untaian bunga Soka berwarna-warni cerah ceria berjumlah 11 (sebelas) buah, merupakan simbol berdirinya PT. Soka Cipta Niaga yaitu tanggal 11 Januari 2005. Dengan gambar 11 orang yang mengelilingi 6 titik yang berarti misi dari SOKA untuk mencapai visi menjadi perusahaan kaos kaki dan produk turunannya nomor 1 di Indonesia.

Budaya kerja pada PT. Soka Cipta Niaga, terdiri:

- 1) *Wish* (keinginan)
- 2) *Inovatif* (inovatif)
- 3) *Noticable* (menarik)
- 4) *Wide* (luas)
- 5) *Infinity* (tak terbatas)
- 6) *Nascent* (berkembang)

Pembahasan Deskriptif

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidak suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (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 dapat dilihat, seluruh variabel yang diuji mempunyai 19 item pernyataan yang menyatakan bahwa semua item mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,195 yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil 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 uji reliabilitas untuk variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian 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

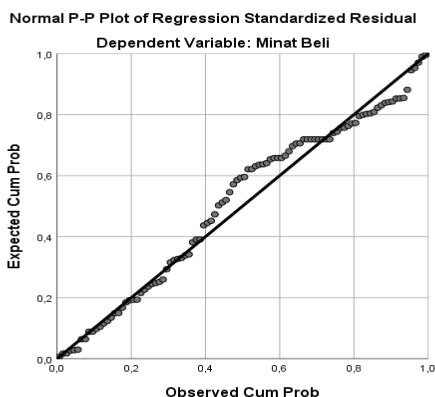
Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa 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 memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan instrumen penelitian telah reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat 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 pada 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.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Cara mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, apabila nilai

VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka data tersebut dinyatakan 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
Kualitas Produk	.105	.120	.097	.870		.387
Label Halal	.131	.095	.116	.376		.172

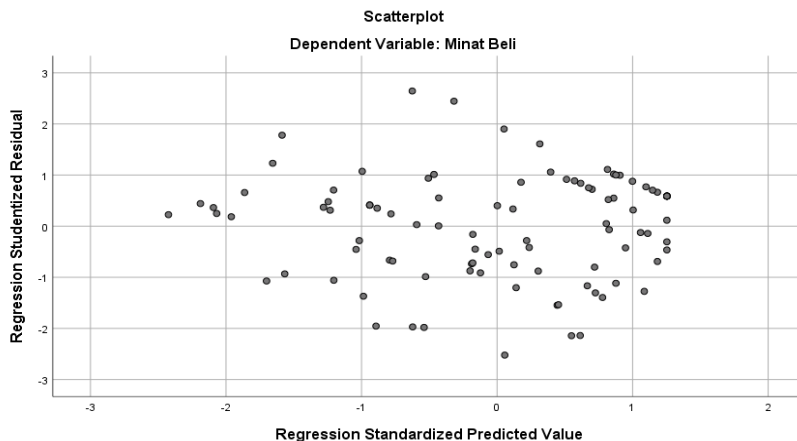
a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat nilai *tolerance* pada variabel Harga (X_1) sebesar 0,442 > 0,1, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,379 > 0,1 dan Label Halal (X_3) sebesar 0,656 > 0,1. Sedangkan nilai VIF pada variabel Harga (X_1) sebesar 2,265 < 10, Kualitas Produk (X_2) sebesar 2,639 < 10 dan Label Halal (X_3) sebesar 1,524 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tidak terdapat multikolinieritas pada variabel bebas (independen).

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena heteroskedastisitas merupakan indikasi varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Berdasarkan hasil pengolahan data maka hasil dari grafik *scatterplot* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan pada grafik *Scatterplot* di atas, terdapat 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 tersebut. 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 data 5 di atas, hasil signifikansi pada variabel Harga (X_1) sebesar 0,263, variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,229 dan variabel Label Halal (X_3) sebesar 0,970. Dimana hasil signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi tersebut.

Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi yang dilakukan yaitu untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel bebas Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2)

dan Label Halal (X_3) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Berikut hasil regresi linier berganda dalam penelitian:

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*

Berdasarkan tabel 6 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

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

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta bernilai positif yakni sebesar 2,615 hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Label Halal (X_3) terhadap Minat Beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 2,615.
- b) Koefisien regresi variabel Harga (X_1) bernilai positif, yakni sebesar 0,777 hal ini menunjukkan jika variabel harga bertambah 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,777.
- c) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai positif, yakni sebesar 0,105 hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk bertambah 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,105.
- d) Koefisien regresi Label Halal (X_3) bernilai positif, yakni sebesar 0,131 hal ini menunjukkan jika variabel label halal bertambah 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,131.

Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Maka nilai signifikan T dibandingkan dengan derajat kepercayaan. Hasil hipotesis dari uji T (Parsial) sebagai berikut:

Tabel 7

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 26, 2021

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

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 5,816 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Maka dapat diketahui $t_{hitung} 5,816 > t_{tabel} 1,988$. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli.

Berdasarkan pada tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar 0,870 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Maka dapat diketahui $t_{hitung} 0,870 < t_{tabel} 1,988$. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,387 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan pada tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Label Halal sebesar 1,376 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Maka dapat diketahui $t_{hitung} 1,376 < t_{tabel} 1,988$. Nilai signifikansi variabel Label Halal sebesar 0,172 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{table} . Hasil uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8

Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	671,003		223,668	38,997	,000 ^b
	Residual	550,604	6	5,735		
	Total	1221,607	9			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

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

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, nilai f_{hitung} sebesar 38,997 sedangkan nilai f_{tabel} 2,70. Maka diketahui $f_{hitung} 38,997 > f_{tabel} 2,70$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

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	,535	2,39488	,549	38,997		6	,000

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$) terhadap variabel dependen (Y) dengan syarat uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi (*R Square*) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Sujarweni, 2015) Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Berdasarkan pada tabel 9 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,549. Maka hasil dari $KD = R^2 \times 100\%$

$$KD = 0,549 \times 100\%$$

$$KD = 54,9\%$$

Hasil ini artinya variabel dependen Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen Harga, Kualitas Produk dan Label Halal sebesar 54,9%. Sedangkan 45,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Analisis Deskriptif

Tanggapan Mengenai Harga

Menurut hasil dari penelitian deskriptif tabulasi data responden konsumen SOKA mengenai harga yang ditetapkan mendapat respon yang baik. Jika dilihat harga memiliki empat tingkatan didalamnya, yang mencakup (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas, (3) kesesuaian harga dengan manfaat dan (4) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Hal tersebut yang peneliti jadikan acuan atau alat ukur yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan para responden mengenai harga yang ditetapkan oleh PT. Soka Cipta Niaga. Apabila dilihat dari hasil skor rata-rata, hampir seluruh indikator pernyataan mendapatkan tanggapan yang dikategorikan baik menurut konsumen SOKA. Skor tertinggi diperoleh dari indikator kesesuaian harga dengan manfaat.

Analisis Tanggapan Mengenai Kualitas Produk

Menurut hasil dari penelitian deskriptif tabulasi data responden konsumen SOKA mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Soka Cipta Niaga telah mendapat respon baik. Jika dilihat kualitas produk memiliki delapan indikator didalamnya meliputi, (1) kinerja, (2) daya tahan, (3) kesesuaian dengan spesifikasi, (4) fitur, (5) reabilitas, (6) estetika, (7) kesa kualitas dan (8) kemudahan diperbaiki. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat indikator (kinerja, daya tahan, estetika dan kesesuaian dengan spesifikasi) yang dijadikan sebagai acuan peneliti untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas produk SOKA. Apabila dilihat dari hasil skor rata-rata, hampir seluruh indikator pernyataan mendapatkan tanggapan yang dikategorikan baik menurut konsumen SOKA. Skor tertinggi diperoleh dari indikator kinerja, dimana produk SOKA nyaman digunakan disetiap kegiatan.

Analisis Tanggapan Mengenai Label Halal

Menurut hasil dari penelitian deskriptif tabulasi data responden konsumen SOKA mengenai label halal yang dicantumkan oleh PT. Soka Cipta Niaga dalam kemasan telah mendapat respon baik. Adapun indikator labelisasi halal secara umum menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 tahun 1999 Pasal 1 ayat 3, sebagai berikut (1) gambar, (2) tulisan, (3) kombinasi gambar dan tulisan, (4) menempel pada kemasan. Apabila dilihat dari hasil skor rata-rata, hampir seluruh indikator pernyataan mendapatkan tanggapan yang dikategorikan baik menurut konsumen SOKA. Skor tertinggi diperoleh dari indikator kombinasi gambar dan tulisan, para responden mengetahui gambar dan tulisan label halal yang resmi dari MUI.

Analisis Tanggapan Mengenai Minat Beli

Menurut hasil dari penelitian deskriptif tabulasi data responden konsumen SOKA mengenai minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga dalam kemasan telah mendapat respon baik. Minat beli memiliki empat dimensi proses didalamnya yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Serta memiliki empat tingkatan didalamnya, meliputi (1) minat transaksional, (2) minat referensi; (3) minat preferensial dan (4) minat eksploratif. Yang mana semua tingkatan peneliti jadikan acuan atau alat ukur yang bertujuan 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.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Dari hasil penghitungan SPSS pada tabel 7 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 5,816 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Maka diketahui nilai t_{hitung} 5,816 > nilai t_{tabel} 1,984. Selain itu, signifikansi pada variabel harga sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar Riskal Amani (2020), Reni Kumalasari (2019) dan Eka Rizqi Fitri Arifah (2020) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga merupakan indikator penting dalam memutuskan membeli suatu produk. Dalam teori minat beli, semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin banyak minat konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin sedikit minat konsumen untuk membeli.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Karena dari harga yang terjangkau bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika memilih suatu produk yang serupa. Harga dapat ditetapkan oleh kebijakan perusahaan. Mahal dan murahnya harga diperlukan pembandingan pada produk serupa. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu mahal, mampu menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk SOKA.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil penghitungan SPSS pada tabel 7 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 0,870 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Maka diketahui nilai t_{hitung} 0,870 < nilai t_{tabel} 1,984. Selain itu, signifikansi pada variabel harga sebesar 0,387 artinya lebih besar dari 0,05. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Akbar Riskal Amani (2020) dan Eka Rizqi Fitri Arifah (2020), yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut Fandy 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

Dari hasil penghitungan SPSS pada tabel 7 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel label halal sebesar 1,376 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Maka diketahui nilai t_{hitung} 1,376 < nilai t_{tabel} 1,984. Selain itu, signifikansi pada variabel harga sebesar 0,172 artinya lebih besar dari 0,05. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Kumalasari (2019) dan Eka Rizqi Fitri Arifah (2020) bahwa secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Trend produk halal saat ini tidak saja terfokus pada makanan dan minuman. Bahkan beberapa perusahaan non makanan mulai menggeluti produknya untuk mendapatkan sertifikat halal. Salah satunya perusahaan kaos kaki di Indonesia yang menjadi pelopor kaos kaki halal. Kegunaan adanya label halal pada kemasan untuk memastikan bahwa produk tersebut halal menurut zatnya, baik cara memperolehnya, prosesnya, penyimpanannya, pengangkutannya dan dalam penyajiannya.

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Label juga dipengaruhi beberapa hal diantaranya, harga, masa kadaluarsa, serta pencantuman nilai gizi. (Suntoyo, 2013)

Faktor yang mempengaruhi minat beli tidak hanya diukur dengan ada atau tidaknya label halal, melainkan harga, kemasan, merek, ketersediaan barang dan faktor acuan (Abdurachman, 2004) juga mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, mereka yang mengedepankan label halal dipengaruhi oleh kepercayaan (agama) yang dianut. Konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk yang dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. (Suwarman, 2011) Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli suatu produk lebih memperhatikan faktor pendorong seperti harga dibandingkan label halal.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Minat Beli

Dari hasil penghitungan SPSS pada tabel 8 diperoleh nilai f_{hitung} untuk variabel minat beli sebesar 38,997 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,70. Maka diketahui nilai f_{hitung} 38,997 > nilai f_{tabel} 2,70. Selain itu, signifikansi pada variabel harga sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05.

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 ditawarkan maka semakin banyak minat konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin sedikit minat konsumen untuk membeli.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas produk dan label halal mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau ditambah kualitas produk yang ditawarkan cukup baik dan pencantuman label halal pada kemasan menambah minat beli konsumen Muslim untuk membeli produk tersebut.

Simpulan

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5,816 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Maka dapat diketahui $t_{hitung} 5,816 > t_{tabel} 1,988$. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,777 hal ini menunjukkan jika variabel harga bertambah 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,777. Dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak artinya bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga dapat ditetapkan oleh kebijakan perusahaan. Mahal dan murah nya harga diperlukan perbandingan pada produk serupa. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu mahal, mampu menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk SOKA.

Kualitas produk pada produk SOKA mempunyai hubungan namun tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 0,870 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Maka diketahui nilai $t_{hitung} 0,870 < t_{tabel} 1,984$. Selain itu, signifikansi pada variabel harga sebesar 0,387 artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_{o2} diterima dan H_{a2} ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. 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.

Label halal pada kemasan produk SOKA mempunyai hubungan namun tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel label halal sebesar 1,376 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Maka diketahui nilai $t_{hitung} 1,376 < t_{tabel} 1,984$. Selain itu, signifikansi pada variabel harga sebesar 0,172 artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_{o3} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya bahwa secara

parsial variabel label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Mereka yang mengedepankan label halal dipengaruhi oleh kepercayaan (agama) yang dianut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli suatu produk lebih memperhatikan faktor pendorong seperti harga dibandingkan label halal.

Harga, kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka Cipta Niaga dengan nilai f_{hitung} sebesar 38,997 sedangkan nilai f_{tabel} 2,70. Maka diketahui $f_{hitung} 38,997 > f_{tabel} 2,70$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau ditambah kualitas produk yang ditawarkan cukup baik dan pencantuman label halal pada kemasan menambah minat beli konsumen Muslim untuk membeli produk tersebut.

Referensi

Buku

- 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.
- 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.

Artikel Jurnal

- 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).

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).

Skripsi

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.

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.

Sumber Elektronik

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