



PENGARUH PROMOSI, SERTIFIKASI HALAL DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU KAKE' JAMBI

Oleh

Widia Aliyusna¹⁾, Rafidah²⁾, GWI Awal Habibah³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: ¹Rafidahera@uinjambi.ac.id, ²getwisdom.insight@uinjambi.ac.id

³Waliyusna@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi banyak yang mengkonsumsi madu Kake' sebagai kebutuhan sehari-hari selain untuk obat juga bisa digunakan karena madu Kake' yaitu madu murni hasil ternak sehingga menarik konsumen melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif signifikan promosi, sertifikasi halal, dan green product signifikan dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada usaha madu Kake'. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif analisis regresi linear berganda dengan uji signifikan t dan F. populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah respondennya, penentuan menggunakan rumus Rousce, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan konsumen madu Kake' Kecamatan Maro Sebo Muaro Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. variabel promosi (X1) berpengaruh positif signifikan, 2. sertifikasi halal (X2) berpengaruh tidak signifikan, variabel green product (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan, 4. variabel promosi, sertifikasi halal, dan green produk terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini untuk menarik minat pembelian konsumen harus jelas melakukan promosi dengan menjelaskan sudah adanya sertifikasi halal dan green product.

Kata Kunci: Promosi, Sertifikasi Halal, Green Product, Keputusan Pembelian, Madu, Konsumen

PENDAHULUAN

Kondisi bisnis yang bersifat dinamis, dan perilaku konsumen juga bersifat demikian. Persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat dan ketat. maka para pengusaha berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen supaya perusahaannya masih berkembang dan tumbuh, dan meningkatkan keuntungan perusahaan menjadi "the main goal of corporate". Hal tersebut lebih mudah dicapai bila perusahaan terus menjalin, mempertahankan dan menaikkan kepuasan dan loyalitas konsumen dan pelanggan, menjadi mana secara otomatis meningkatkan penjualannya bahkan menguasai pasar tentunya memakai menerapkan taktik pemasaran yang baik dan benar Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Asmarawati,2017)

Konsumen mempunyai resiko lebih besar menurut dalam pelaku usaha, dan hak lainnya konsumen merasa diabaikan. dan karena itu tawaran konsumen sebagian melemah dan juga hak konsumen sangat gampang buat dilanggar. Mengingat kedudukan konsumen menjadi lemah dari pada kedudukan produsen lebih kuat maka pembahasan tentang hak-hak konsumen lebih dibahas. (Satria Tirtayasa, 2021)

Kapasitas produksi madu Kake' telah berhasil ditingkatkan dari tahun ke tahun. Tingkat kestabilan produksi ini belum sebanding lurus dengan sisi penjualan yang trend perkembangannya masih fluktuatif. Namun, jika dicermati dari naik turunnya jumlah penjualan dapat diketahui hasil penjualan, dapat diketahui hasil penjualan



2020 telah meningkat tiga kali lipat dibanding penjualan tahun lalu sehingga ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkat di masa yang akan datang, jika peningkatan penjualan sudah stabil akan dapat mengakselerasi kuantitas dan kualitas usaha rakyat (usaha madu kake') ini dari berbagai sisi. Dengan demikian menjadi hal yang urgen untuk mengetahui faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang bermuara pada kemajuan penjualan.

Pada promosi yang dilakukan oleh usaha madu Kake' ada beberapa kendala ketika melakukan promosi yakni kurang maksimalnya mempromosikan suatu produk tidak menjelaskan secara detail produk yang dipromosikan itu seperti apa dan promosi hanya dilakukan beberapa kali dan tidak sering dalam bidang promosi, sehingga kurangnya ketertarikan konsumen yang membeli produk tersebut dari bagaimana mempromosikannya.

Dari Hal-hal tersebut, diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. kurang maksimalnya dalam mempromosikan suatu produk pada usaha Madu Kake' sehingga persentase penjualan mengalami penurunan.
2. Minimnya pengetahuan konsumen terhadap sertifikasi halal pada usaha Madu tersebut.
3. Masih ada yang kurang tertarik terhadap green product atau produk ramah lingkungan.

Dari uraian di atas maka penelitian ini ingin melihat pengaruh promosi, sertifikasi halal dan green product terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengampilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. pengampilan keputusan pembelian ialah tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. (Menurut Tjiptono 2019:22)

Keputusan pembelian Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang terbatas berdasarkan Al-qur'an dan Sunnah. Keputusan pembelian dalam pandangan Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Setiap aktivitas berbelanja yang dilakukan konsumen sehari-hari merupakan suatu ibadah atas nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Indikator keputusan pembelian konsumen:

1) Motivasi

Motivasi konsumen adalah pertimbangan-pertimbangan pembelian dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada lingkungan dan keadaan individu bersangkutan, terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa bersangkutan dimata konsumen. Persepsi berhubungan dengan lingkungan sekitar dan interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa yang dimana ada berkaitan dengan kualitas pelayanan dari suatu produsen kepada konsumen dalam keputusan pembelian.

3) Faktor kesesuaian syariah

Islam mengajarkan umatnya untuk bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir darinya atas nama allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat akhirat. Preferensi pada apa yang disebut dengan hal yang halal dan thayyib (baik) dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta



haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang sehat, dan sesuatu yang jelek tidak pernah sama. (Muzakar Isa, 2019)

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promotion* artinya kemajuan. Dalam hal produk barang. Promosi merupakan upaya untuk mengiklankan atau mengenalkan barang agar produk cepat laku dan usaha produksi meningkat maju. Pada dasarnya promosi ditunjukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu prooduk yang sedang dipasarkan Eyang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. (Ma'rif Amin, 2015)

Promosi menurut perspektif islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan pencitraan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bisa tumbuh dan mampun mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai menggunakan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. (Tati Handayani, 2019)

Indikator dalam promosi adalah:

1. Intensitas promosi

Intensitas merupakan proses komunikasi suatu pengusaha dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Agar usaha berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu intensitas promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Harga dan diskon

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena menggunakan produk atau jasa. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun ada pula faktor yang dipertimbangkan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*. Dengan menarik perhatian konsumen maka pelaku usaha memberi diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

3. Amanah (Kejujuran)

Kejujuran dalam pelaku usaha cakupan sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang benar, dan lain-lain. Pada umumnya kegiatan promosi tidak memiliki reputasi yang baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Sehingga dalam prakteknya kegiatan promosi masih suka berbohong, menyesatkan sehingga terkesan tidak etis. Namun perbedaan antara promosi etis dan tidak etis masih merupakan area abu-abu karena apa yang mungkin tampak tidak etis bagi sebagian konsumen atau bisnis, mungkin tidak bagi orang lain

Sertifikasi halal terdiri atas dua istilah yaitu sertifikasi & halal. Kata "sertifikasi" asal kata menurut bahasa Inggris "*certificare*" yang mempunyai tiga arti yaitu aktem surat fakta, diploma atau ijazah. Menjadi "sertifikasi" yang merupakan kata beda. Dalam "kamus bahasa Indonesia" dijelaskan bahwa sertifikasi itu berarti tanda atau informasi atau pernyataan tertulis atau tercetak yang dikeluarkan oleh pihak yang berwenang yang bisa digunakan menjadi bukti, sementara itu, sertifikasi berarti aktivitas penyertifikatan atau proses



menjadikan sertifikasi. (Dr. Sopa, M. Ag, 2019: 12-13).

Ada sertifikasi halal dalam Islam sekarang. Proses sertifikasi halal berubah setelah Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) terbit. Berdasarkan UU tersebut, proses sertifikasi halal tidak lagi dilakukan secara keseluruhan ditangani Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag. BPJPH memiliki tugas menetapkan aturan atau regulasi, menerima, dan memverifikasi pengajuan produk yang akan disertifikasi halal dari pelaku usaha (pemilik produk), dan menerbitkan sertifikat halal beserta label halal. Indikator sertifikasi halal adalah:

1. Integritas (Kejujuran)

Integritas adalah sebuah konsep yang menggambarkan bentuk kecerdasan manusia yang sangat penting yang akan mempengaruhi aspek sikap yang lain, integritas mencakup lebih dari kejujuran. Kejujuran adalah mengatakan kebenaran dengan kata lain menyesuaikan kata-kata dengan realitas. Integritas dalam sertifikasi halal kejujuran sudah mendaftarkan produknya dan sudah sahkan oleh MUI bahwa produk tersebut tidak mengandung zat yang haram dan berbahaya sehingga sudah bisa dipasarkan dengan berlogo halal.

2. Keunggulan

Keunggulan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan dalam sertifikasi halal menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk berstatus halal, sehingga lebih berkualitas dari pada produk yang lain. (Hayyun Durotul Faridah, 2019)

Green product atau yang biasa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian

dan pengkonsumsian. (Daniel Stefanus Imanuel Sondakh, 2022)

Green product dalam etika bisnis Islam diwujudkan dengan adanya Islamic-eco-ethic sebagai landasan filosofi implementasi ekonomi hijau. Konsep Islamic-eco-ethic menyajikan gagasan bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap hubungan manusia dengan lingkungan. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlak al Islamiyah) yang dibungkus nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal haram. Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan bisnis, diantaranya yaitu prinsip kesatuan/keesaan, prinsip keadilan/keseimbangan, prinsip kebenaran, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggung jawab.

Indikator green product adalah:

1. Persepsi produk

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala sekitar. Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau terwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti computer, mobil gosok gigi, makanan dan lain-lain. (Imam Santoso, 2016)

2. Kemasan

Kemasan merupakan suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Dalam kemasan pilihan-pilihan yang dibuat ketika produk yang diinginkan datang dalam paket alternatif karakteristik paket fungsional seperti kenyamanan penggunaan, desain dan estetika telah digaris terdapat, kemasan melindungi produk dari sinar matahari dulu, kelembaban dan lain-lain.

3. Label produk

Perlabelan pada produk lingkungan adalah cara efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan manfaat spesifik dan karakteristik produk dan klaim keselamatan. Informasi ini disediakan pada tahap penting pengambilan keputusan pelanggan. (Rohmatullah, 2016)



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, asosiatif deskripsi yaitu metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk menguji suatu, teori yang digunakan untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik serta menunjukkan hubungan antar Variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik stratified random sampling. Sampel yang diteliti berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik Sampling Insidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental yang cocok dengan kebutuhan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut kebetulan cocok sebagai sumber data. Untuk menghitungnya dengan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p q}{d^2} = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari madu Kake' yang pernah membeli. Berikut adalah karakteristik 100 konsumen madu Kake yang menjadi responden di dalam penelitian ini.

2. Pekerjaan Berdasarkan

informasi pekerjaan responden, maka dapat dipahami bahwa responden didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta 50%. Disamping itu, terdapat beberapa pekerjaan diantaranya PNS sebanyak 5%, Pegawai Swasta 15% dan Mahasiswa sebanyak 30%.

3. Usia

Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini, responden yang mendominasi

berusia 20-30 tahun dengan persentase 89% atau sejumlah 89 responden. Dan usia yang menjadi minoritas pada penelitian ini adalah responden dengan usia 41-50 tahun dengan persentase 11% hanya atau 11 responden.

Hasil Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh ítem pernyataan pada variabel promosi, sertifikasi halal dan green product memiliki nilai korelasi diatas 0,195 dan tingkat signifikan besar dari 5% sehingga seluruh ítem pernyataan pada variabel promosi, sertifikasi halal dan green product dinyatakan valid. Suatu data dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 semakin tinggi hasil diperoleh berbanding lurus dengan reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian, sig Berdasarkan hasil uji normalitas seperti terlihat pada gambar diketahui bahwa data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Kedua variabel independen memiliki nilai tolerance value diatas 0.1 dan VIF kurang dari 10, yaitu nilai Tolerance Value Untuk variabel promosi 0.340, variabel sertifikasi halal 0.341, variabel green product 0.295 sedangkan nilai VIF untuk variabel promosi 0.941, variabel sertifikasi halal 0.934, dan green product 0.391. jadi dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji pada gambar diatas terlihat bahwa ada pola yang terlihat seperti pola ikan serta titik-titik yang menyebar keatas dan di bawah 0, sehingga dapat disimplkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Hasil Uji t (Parsial)

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Dari hasil perhitungan data pada kondisi



promosi signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t signifikan yang dihasilkan $0,002 < 0,05$. maka ini berarti bahwa H_1 diterima dengan kata lain variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu Kake' baik secara sampel, maupun digeneralisasi kepada populasi.

2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan data pada sertifikasi halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t signifikan yang dihasilkan $0,262 > 0,05$ maka hal ini berarti H_2 ditolak dengan kata lain variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden sampel madu Kake', namun tidak dapat digeneralisasikan.
3. Pengaruh green product terhadap keputusan pembelian Dari hasil perhitungan data pada green product signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti H_3 diterima dengan kata lain variabel green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Madu Kake' secara sampel dan dapat digeneralisasi kepada populasi.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F didapatkan nilai F dibandingkan signifikan yang dihasilkan $0,000$ lebih kecil dari nilai signifikan $0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa H_4 diterima dengan kata lain variabel Promosi, Sertifikasi Halal dan Green Product bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Madu Kake'.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Keputusan pembelian = $2,339 + 0,232$ promosi + $0,102$ sertifikasi halal + $0,602$ green product. Persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) bernilai positif sebesar $+2,148$ hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi, sertifikasi halal, dan green product dianggap konstan (tidak berubah atau tidak ada perbedaan) maka terbentuk keputusan pembelian untuk memilih madu Kake'.
- 2) Koefisien regresi variabel promosi (b_1) sebesar $+0,232$. Menyatakan bahwa variabel promosi terdapat hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi sesuai pada perhatian yang diberikan, maka keputusan pembelian pada produk usaha madu Kake' akan meningkat dan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel sertifikasi halal (b_2) sebesar $+0,102$. Menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal terdapat hubungan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal sesuai pada ketertarikan yang diberikan, maka keputusan pembelian pada produk madu Kake' akan naik dan dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi green product (b_3) positif sebesar $+0,602$. Menyatakan bahwa variabel green product terdapat hubungan positif dengan nilai keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika green product sesuai lingkungan tidak merusak pada lahan pada produksi madu Kake' maka keputusan akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.

5. Hasil Koefisien Determinasi

Terlihat bahwa besar nilai Adjusted R Square adalah $0,786$ atau $78,6\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, sertifikasi halal dan green product terhadap keputusan pembelian secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar $78,6\%$. Dan sisanya sebesar $21,4\%$ dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen, apabila Promosi di persepsikan oleh konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen, Untuk meningkatkan Pembelian Konsumen dengan memperhatikan Promosi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah usaha penjualan (sales effort), dimana Sebagian produsen mengenalkan produk-produknya dengan promosi melalui iklan media cetak, brosur, bahkan melalui internet.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha madu Kake', signifikan yang dihasilkan $0,002 < 0,05$ maka dari itu artinya signifikan. Terlihat dari indikator promosi (harga dan diskon) membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Terdapat komentar konsumen mengenai media promosi yang dipasarkan usaha:

“Sebelum saya mengisi kuesioner ini, saya sangat setuju dengan media media sosial yang digunakan untuk mempromosikan madu Kake' seperti Facebook, Shopee, dan Instgram tapi owner harus sering melaakukan promosi”

2. Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Halal atau tidak merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar bagi umat islam. Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal tapi masih ada produk lain yang juga sudah halal, halal dibanngkan dengan produk yang belum dinyatakan oleh lembaga berwenang. Al-quran surah Al-Nahl (16) ayat 114 juga menjelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمْ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآءِهِ تَعْبُدُونَ

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian kosumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan

psikologis. Masing-masing dari faktor tersebut memiliki subfaktor ang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Sertifikasi halal merupakan bagian dari aspek religitas yang merupakan subkultur atau budaya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha madu Kake', karena nilai signifikan yang dihasilkan $0,262 > 0,05$. hal ini sesuai dengan komentar konsumen terhdap green product:

“Sertifikasi halal yang ada pada produk Madu Kake' saya tidak terlalu mengutamakan karena madu yang saya ketahui itu baik untuk digunakan semua”.

3. Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh green product. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen berusaha untuk membeli sebuah produk yang paling tidak mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Saat ini owner madu Kake' sangat memperhartikan lingkungan seperti menanam pohon dan tumbuh-tumbuhan dilahan madu Kake' selain untuk tempat nyaman lebah tanaman tersebut untuk lingkungan yang baik.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel green product berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pada usaha madu Kake'. Dapat dilihat dari nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. hal ini berarti semakin meningkatkan green product yang dilakukan konsumen responden maka akan semakin tinggi keputusan pembelian usaha madu Kake'. Sehingga hipotesis yang mengatakan “green product berpengaruh terhadap positif dan signifikan keputusan pembelian” diterima. Hal ini sesuai dengan komentar konsumen:

“saya mengetahui bahwa madu Kake' saat produksi melestarikan lahan dan menanam tumbuh-tumbuhan dilahan sehingga



lingkungan di lahan sangat bagus pelestariannya”.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian pengaruh promosi, sertifikasi halal, dan green product:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu Kake' karena nilai t signifikan yang dihasilkan $0,002 < 0,05$.
2. Sertifikasi halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t signifikan yang dihasilkan $0,262 > 0,05$.
3. Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu Kake' karena nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$.
4. Promosi (X1), sertifikasi halal (X2) dan Green product (X3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai F signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan kontribusi saran kepada usaha Madu Kake, sebagai berikut:

1. Penelitian ini semoga dapat memberi edukasi kepada pihak penjual tentang pentingnya promosi, sertifikasi halal, dan green product karena selain untuk menjaga kemaslahatan konsumen, produsen juga sudah menjaga lingkungan agar product yang dihasilkan lebih berkualitas dan lebih unggul dari pada product lain.
2. Penelitian ini semoga bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi, sertifikasi halal, dan green product yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Qur'an. 2019. Cv Penerbit kementerian Agama RI.
- [2] Abidin dkk. Majalah Pengusaha Muslim: Iklan Terlarang.. Jakarta: Penerbit PT Hilmy Jaya Edisi 11/2012. 2014.
- [3] Amin, Ma'ruf. Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indpnesia Bidang POM dan IPTEK. Surabaya : Penerbit Erlangga. 2015.
- [4] Anggit, Jiwantoro Yudha. Anasis Data Statistik Menggunakan data SPSS. Jakarta: Penerbit Mitra Wancana Media. 2017.
- [5] Asmarawati dkk. Pemasaran hasil perikanan. Malang: Penerbit UB Pres. 2017.
- [6] Handayani, Tati. Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- [7] Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.2012.
- [8] Husein Umar, 2017, Metode Riset Bisnis , Jakarta : Gramedia PustakaUtama
- [9] Huda, Nurul. Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana. 2017
- [10] Kartajaya, Hermawan. Syariah Marketing. Bandung: Penerbit Mizan Pustaka. 2006.
- [11] Ningsih, Yola Putri. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi Di Batam.2(2). 2019.
- [12] Nugroho, Boedijoewono. Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN edisi ketujuh. 2016.
- [13] Silalahi, UIber Metode. Penelitian Sosial, 3rd Ed. Bandung. Penerbit: Refika Aditama. 2012.



- [14] Sopa. Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia. Jakarta : Penerbit Gaung Persada Press Group (GP Press). 2015.
- [15] Adnan. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe. Jurnal Visioner & Strategis, 2(2). 2018
- [16] Aimmatul Umah, Khurul. Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (Over Counter) Studi Empiris Pada Mahasiswa dan Mahasiswa Pondok Pesantren uii. Skripsi. UIN Yogyakarta. 2017
- [17] Andika, Dobi. Pentingnya Sertifikasi Halal untuk Eksistensi Sebuah Produk. Penerbit: Kompasiana.com Juni, 2020.
- [18] Hanifah, Hanim Nur. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware, Jurnal.2(1).2019.
- [19] Indra Permana, Dony. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur, Jurnal Manajemen Dan Strat-up Bisnis. 2(1). 2019.
- [20] Mariaji, Wahyu. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disk (CD) di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset. 3(8). 2014.
- [21] Nashir, Muhammad Basysyar. Pengaruh Label Halal dan Promosi Food Terhadap keputusan pembelian Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya. 2019.
- [22] Maesaroh, Ifah. Pengaruh Label Halal ,Harga, dan promosi dan Kosmetik di Beuty Store 22 Purwokerto. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri. 2019.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN