

PENGARUH PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP PERSEPSI PENINGKATAN PENJUALAN

AHDA SEGATI

Universitas Islam Indonesia
E-mail: ahdasegati@gmail.com

Abstract

This study aimed to find out about the effect of halal certificate, product quality, and price on sales increase in Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta. This was a field research which used quantitative approach. The population was all the consumers and producers of Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta. The sample was selected using sample random sampling with a total of 150 respondents. The method used in this study was quantitative with multiple linear regressions. The findings showed that the variables of halal certificate, product quality, and price have a significant effect on sales increase. This is evident from the F_{count} of 8.151 > F_{table} of 2.67 with a significance of 0.000 (> 0.05). Therefore, H_0 was rejected and H_1 was accepted, meaning that there is a simultaneous effect of the variables of halal certificate, product quality, and price have a significant effect on sales increase in Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta. In addition, the variables of halal certificate, product quality, and price have a significant effect on sales increase of 12.6%, evident from the R^2 of 0.126, while the remaining 87.4% is affected by other variables not discussed in this model.

Keywords: Halal Certificate, Price, Product Quality, Sales Increase

PENDAHULUAN

Data statistik penduduk menurut wilayah dan agama yang dianut di Indonesia pada tahun 2010 hingga 2016 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang beragama Islam mencapai kurang lebih 207.176.162 juta jiwa atau 87,21% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 237.641.326 juta jiwa (BPS 2010). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen muslim menduduki potensi yang besar bagi pasar halal. Tak diragukan lagi, mulai banyak produsen yang bersaing untuk mencanangkan label halal pada produk-produk pangannya. Label halal baru diwajibkan kepada pengusaha pada tahun 1996. Peraturan ini muncul setelah

dilihat pentingnya sertifikasi halal untuk melindungi kepentingan umat Islam di Indonesia. Produk-produk dari luar negeri juga harus diseleksi, dan wajib mencantumkan label halal bagi yang lulus (Afronyati 2014:37). Seiring dengan perkembangan media informasi, arus informasi yang dapat diperoleh produsen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola produksi mereka.

Ada banyak fenomena tentang produsen yang tidak sesuai prosedur bisnis yang semestinya. Sebagai produsen seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya yang menikmati hasil dari produksinya. Ada beberapa fenomena

yang terjadi salah satunya adalah produsen suplemen makanan PT. Pharos Indonesia menarik produknya, Viostin DS lantaran berisi zat yang dianggap membahayakan kesehatan. Keputusan itu dilakukan setelah Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menyebut Viostin DS terkontaminasi DNA babi (news.metrotvnews). Fenomena lain yang terjadi di kawasan Tebet, Jakarta Selatan, bahwa ditemukan makanan yang mengandung boraks (zat yang berbahaya) pada salah satu minimarket (News Liputan 6). Fenomena lain yang terjadi di Jalan Pandan Wangi 75, Sidoarjo, Lamongan, Jawa Timur, bahwa petugas Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Surabaya, bersama aparat Polres Lamongan menggrebek toko jamu tradisional yang berada di Surabaya, petugas menemukan kosmetik mengandung merkuri yang membahayakan kulit (News Liputan 6).

Melihat fenomena yang ada, Indonesia mulai bergerak lebih banyak untuk memulai sertifikasi halal. Mulai diberbagai produk makanan dan minuman hingga merambah ke berbagai produk lainnya seperti produk obat-obatan dan berbagai macam produk kecantikan atau kosmetik. Tidak hanya itu, berbagai macam produk yang dikonsumsi baik produk untuk konsumsi dalam negeri, maupun produk impor selalu diperhatikan dan wajib melakukan sertifikasi halal. Hal

itulah yang mendorong pendirian Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu, *pertama*, faktor internal. Yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya faktor internal adalah: a. Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, b. Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan, c. kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan. *Kedua*, faktor eksternal, yaitu faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh perusahaan adalah: a. Perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun moneter, b. Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter, c. Suasana persaingan pasar (Swastha, 1998:197).

Dari beberapa faktor di atas ada faktor kebijakan pemerintah di bidang perdagangan yang salah satunya mewajibkan mencantumkan label halal pada produk, faktor kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi naik atau turunnya penjualan. Dari sini peneliti akan mencoba menerangkan tentang bagaimana pengaruh persepsi sertifikat halal, kualitas produk, dan harga pada catering Aqiqah Nurul Hayat untuk meningkatkan tingkat penjualannya.

Penelitian ini khususnya untuk catering Aqiqah Nurul Hayat baik konsumen maupun

produsen, karena catering Aqiqah Nurul Hayat merupakan salah satu catering yang terbesar di Indonesia. Penelitian ini diadakan karena konsumen dan produsen berperan penting dalam meningkatkan penjualan apakah itu dari sertifikat halal sebagai kebijakan pemerintah dalam bidang perdagangan ataupun kualitas produk dan harga produk untuk meningkatkan penjualan. Berkaitan dengan hal itu, apakah para produsen dan konsumen catering merasakan peningkatan penjualan atau sebaliknya, atau adakah faktor-faktor lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada catering Aqiqah Nurul Hayat tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (pengindraan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan kita sendiri (Shaleh, 2008:110). Persepsi dapat juga didefinisikan sebagai suatu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan ke pusat susunan syaraf di otak, dan terjadi proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar, dan sebagainya sehingga individu mengalami persepsi. Karena itu proses pengindraan tidak

terlepas dari persepsi (Ardani, 2008:86).

Penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 2002:8). Menurut Rangkuti penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Rangkuti, 2009:207). Menurut Marbun penjualan adalah total barang atau produk yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Marbun, 2003:225).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu, *Pertama*, faktor internal. Yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya dan *kedua*, faktor eksternal, yaitu faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh perusahaan pada umumnya (Swastha, 1999:121):

a. Faktor Internal

- 1) Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan.
- 2) Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan.
- 3) Kebijakan perusahaan untuk memilih perantara yang digunakan.

b. Faktor Eksternal

- 1) Perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun perdagangan moneter.
- 2) Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter.
- 3) Suasana persaingan pasar.

Dari beberapa faktor di atas, peneliti akan mengambil faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah dibidang perdagangan yang berupa sertifikasi halal, dan faktor internal yaitu kualitas produk dan harga.

Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lain dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses

produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal (LPPOM-MUI).

Sertifikat halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. (Kotler & Amstrong, 2008:347). Sedangkan menurut Garvin, Daniel & Timpe (2005), kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang

lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin, Daniel, & Timpe, 2005). Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Carthy, Jerome, Perreault & William, 2003:107). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Saladin, Djalsim & Oesman, 2002:121).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2001:339). Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk

(Lamb, 2001:268). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010:147).

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa pengertian adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan secara langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, positivistik, *scientific* dan metode *discovery*. Pendekatan penelitian adalah kausalitas (*causal research*) yaitu penelitian yang digunakan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Penelitian kausal bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat. Kausal merupakan penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan

variabel terikat, juga mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Kuncoro, 2003).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan produsen Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta. Sampel yang digunakan yaitu 150 responden.

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Perhitungan yang diperoleh dari hitungan statistik dikonsultasikan dengan nilai dalam tabel. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka koefisien dikatakan berpengaruh begitu pula sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.828	5.531		.511	.610
Sertifikasi Halal	.043	.020	.164	2.133	.035
Kualitas Produk	.057	.028	.156	2.024	.045
Harga	.127	.037	.269	3.469	.001

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,133 > 1,976 t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel persepsi sertifikasi halal

(X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y). Dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,024 > 1,976 t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel persepsi kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y). Diketahui bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,469 > 1,976 t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y). Hasil perhitungan didapat nilai F_{hitung} 8,151 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,67 hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, selain itu nilai alfa atau signifikansi juga menunjukkan angka dibawah 0,05 yakni 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap peningkatan penjualan di Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

PEMBAHASAN

Persepsi Sertifikasi Halal terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan

Dari hasil pengolahan dapat diketahui

bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi sertifikasi halal didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,133 > 1,976 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel persepsi sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan.

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dari variabel sertifikasi halal berdasarkan presentase, dimana tanggapan responden dengan nilai tinggi sebanyak 33 orang dengan persentase 22%, dengan nilai sedang sebanyak 90 orang dengan persentase 60%, dan dengan nilai rendah sebanyak 27 orang dengan persentase 18%. Dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel persepsi sertifikasi halal berpengaruh dengan persepsi peningkatan penjualan dengan standar nilai sedang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang Rambe dan Afifuddin (2012:43). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli sehingga meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

Persepsi Kualitas Produk terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi kualitas produk didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,024 > 1,976 t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi

$0,04 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan.

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dari variabel kualitas produk berdasarkan presentase, dimana tanggapan responden dengan nilai tinggi sebanyak 26 orang dengan persentase 17,3%, dengan nilai sedang sebanyak 102 orang dengan persentase 68,0%, dan dengan nilai rendah sebanyak 22 orang dengan persentase 14,7%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel persepsi kualitas produk berpengaruh dengan persepsi peningkatan penjualan dengan standar nilai sedang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang Kusuma (2015:1), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan pada perusahaan.

Persepsi Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel harga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,469 > 1,976 t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel persepsi

harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan.

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dari variabel persepsi harga berdasarkan presentase, dimana tanggapan responden dengan nilai tinggi sebanyak 27 orang dengan persentase 18%, dengan nilai sedang sebanyak 90 orang dengan persentase 60%, dan dengan nilai rendah sebanyak 33 orang dengan persentase 22%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel persepsi harga berpengaruh dengan persepsi peningkatan penjualan dengan standar nilai sedang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Manik (2015:40) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa hasil pengujian dalam uji statistik deskriptif bahwa terdapat pengaruh positif terhadap variabel harga terhadap tingkat penjualan dengan diperoleh variabel harga paling besar kontribusinya terhadap tingkat penjualan sebesar 59,8%.

Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan

Dari hasil olah data terdapat perhitungan yang didapat nilai F hitung 6,954 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,67 hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, selain itu nilai alfa atau signifikansi juga menunjukkan angka dibawah 0,05 (0,000), sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan di Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta. Diketahui pula bahwa besar koefisien determinasi (Adjust R Square) atau kemampuan faktor-faktor persepsi sertifikasi halal, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga, dalam menjelaskan atau memprediksi variabel persepsi peningkatan penjualan sebesar 0,126 atau 12,6%. Hal ini berarti variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, dan sisanya ($100\% - 12,6\% = 87,4\%$) dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar ketiga faktor dan model lain di luar model tersebut.

KESIMPULAN

Persepsi sertifikasi halal yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi sertifikasi halal didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,133 > 1,976 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel persepsi sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi

peningkatan penjualan.

Persepsi kualitas produk yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat juga mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi kualitas produk didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2,024 > 1,976 t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan.

Persepsi harga yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat juga mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel harga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,469 > 1,976 t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan.

Variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan pada Catering Nurul Hayat Yogyakarta. Hal ini dilihat dari nilai uji F yang menunjukkan

F_{hitung} sebesar 6,954 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,67 hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, selain itu nilai alfa atau signifikansi juga menunjukkan angka dibawah 0,05 yakni 0,000. Dengan kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk, kualitas produk dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga dengan peningkatan penjualan perusahaan catering Aqiqah Nurul Hayat uji Koefisiensi Determinasi (R^2) dengan nilai sebesar 0.126 atau 12.6%. Hal ini dapat dimaknai bahwa persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas produk sehingga mempengaruhi pada persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Afronyati, L. (2014). Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia. *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*, 18(1): 37-52.
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aminuddin, M. Z. (2016). Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 1(1): 27-39.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & Slamet, A. R.

- (2017). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *JIRM*, 6(2).
- Ardani. (2008). *Psikiatri Islam*. Malang: UIN-Malang Press.
- Bimo, W. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Carthy, M., Jerome, E., Perreault, William, D. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Endah, N. H. (2018). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *JEP*, 22(1): 25-39.
- Garvin, Daniel, & Timpe, A. D. (2005). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis Kinerja*. Jakarta: Gramedia.
- Hamidon, S. F. (2017). Pandangan Pengguna Muslim terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur. *Journal of Shariah Law Research*, 1(1).
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 4(12).
- Maghfiroh, M. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11(2): 169-176.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden). *Kreatif*, 3(1): 40-51.
- Mujiono, S. (2016). Perlindungan Konsumen: Regulasi Bisnis Label Halal. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1(1): 67-82.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1): 59-70.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal ekonomi dan Keuangan*, 1(1).
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM*, 17(1).

- Rangkuti, F. (2009). *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta: Gramedia.
- Saladin, H. Djalsim & Oesman Y.M. (2002). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1): 94.
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(4).
- Shaleh. (2008). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Swastha, B. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2002). *Asas Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *JKBM*, 3(1).
- Widiastuti, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, dan Nilai Konsumen Wanita Muslim terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1): 130-137.