

Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan

Rini Astuti *, M. Ali Hakim

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara 20217

*Koresponden: riniastuti@umsu.ac.id

Kata Kunci:

Label Halal, Ketersediaan Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian 212 mart di kota medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen 212 mart di kota medan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan probability sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kusioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Secara persial diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan. Secara persial diketahui ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan. Secara simultan diketahui label halal dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota Medan

Keyword:

Halal label, product availability and purchasing decisions

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of halal labels and product availability on the purchase decision of 212 mart in Medan city. The approach used in this research is associative with the type of data used is quantitative data. The population in this study were all 212 mart consumers in Medan city and the samples used were 100 people using probability sampling. This study uses data collection techniques, namely questionnaire, interview, and documentation. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression. It is known that the halal label has a significant effect on purchasing decisions at 212 marts in Medan city. It is known that the availability of products has a significant effect on purchasing decisions at 212 marts in Medan city. Simultaneously known halal labels and product availability significantly influence purchasing decisions at 212 mart in Medan.

DOI : <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi :

Astuti, R., & Hakim, M. A., (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10

PENDAHULUAN

Bisnis retail di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam tahun terakhir. Perkembangan ini dapat dilihat dari munculnya nama-nama baru dalam bisnis retail baik dari supermarket maupun minimarket. Perkembangan perusahaan retail ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti besarnya peluang pasar, perubahan gaya hidup, pola komunikasi masyarakat Indonesia dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara mengembangkan industri retail. Hal ini tentu saja membuat konsumen mempunyai banyak pilihan di dalam memenuhi kebutuhannya sekaligus menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis. Perkembangan yang dialami bisnis retail dalam perjalanannya tidak menimbulkan permasalahan sama sekali. Banyaknya permainan dalam bisnis retail membuat persaingan sangat ketat (Utomo, 2010). Peritel besar, terutama perusahaan asing semakin gencar melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia. Semakin banyaknya retail modern yang bermunculan membuat retail-retail kecil dan tradisional mengalami keterpurukan untuk meraih pangsa pasar. Hal ini menyebabkan tolak ukur pangsa pasar di raup oleh retail-retail modern yang kebanyakan di dominasi oleh pihak asing.

Pasar modern merupakan pasar yang sangat diminati saat ini. Sebagian besar masyarakat Indonesia memutuskan untuk berbelanja di pasar modern untuk kebutuhan sehari-hari. Pasar modern yang tersedia merupakan pasar-pasar konvensional yang dikelola dengan system perekonomian umum. Saat ini masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya system perekonomian yang berbasis syariah, sehingga masyarakat banyak meninggalkan system konvensional dan berpindah kesistem syariah (A. E. Nasution, Putri, Pratami, & Lesmana, 2019).

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Febrianty, 2017).

Menurut Lubis (2015) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015).

Sangadji et al., (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku terhadap pembelian. Definisi lain menurut Hasan & Ali (2014) keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Sedangkan menurut Sahetapy & Pratama(2013) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar membeli, ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Akan tetapi juga berfungsi untuk mengetahui peranan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. hal ini dapat berpengaruh terhadap beberapa faktor keputusan pembelian di antaranya yaitu faktor label halal dan ketersediaan produk. Dengan terjadinya kekurangan dalam ketersediaan produk dan tidak adanya label halal yang sesuai dengan standart MUI akan dapat mempengaruhi peningkatan minat beli oleh konsumen (Abdullah & Tantri, 2012).

Menurut (Arianty, 2016)Makanan yang halal dan baik merupakan tuntunan bagi yang beragama islam. Halal dari segi dhahiriyah dan sumber untuk mendapatkan makanan tersebut

apakah melalui cara-cara yang halal. Memakan makanan yang halal dan baik merupakan bukti ketaqwaan kita kepada Allah SWT, karena memakan makanan halal dan baik merupakan salah satu ibadah hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lahi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (168)."

Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak memiliki label halal dari MUI akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas dengan memiliki label halal sesuai standart MUI. Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Mahwiyah, 2010).

Dalam strategi pemasaran, ketersediaan produk juga harus terus diperhatikan oleh pihak 212 Mart. Karena konsumen akan selalu memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut secara berulang. Hal tersebut dapat memicu timbulnya loyalitas konsumen yang secara otomatis akan melakukan pembelian secara berulang di ritel yang memiliki ketersediaan produk yang lengkap.

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Menurut Berman & Evans (2004) Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.

Emiri(2013) Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Raharjani & Jeni (2005), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan kelengkapan produk, yaitu: 1) Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan, 2) Kelengkapan produk merk yang ditawarkan, 3) Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan, 4) Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan.

212 mart adalah perusahaan primer nasional yang didirikan oleh toko-toko umat islam sebagai implementasi semangat aksi 212 yang penuh persaudaraan yang berumula pada aksi bela islam. 212 mart didirikan dengan tujuan untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, professional, besar dan kuat sebagai salah satu pilar ibadah. Gerai ini memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha ini bisa diterapkan dalam ekonomi islam yang kini perlahan-lahan mulai menunjukkan kemajuannya dalam ekonomi dunia. Dalam menjalankan bisnisnya 212 mart membagikan keuntungan dunia dan akhirat dari hasil usaha kepada anggota 212 mart. Retail yang berlandaskan ekonomi islam juga harus memperhatikan barang yang dijual apakah semua produk yang diperjual belikan sudah mempunyai label halal atas pemeriksaan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan daftar pernyataan (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di 212 mart, dengan sampel berjumlah 100 orang. Menurut Sugiyono (2018) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi menjadi anggota sampel. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.00, dengan pengujian asumsi klasik, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda

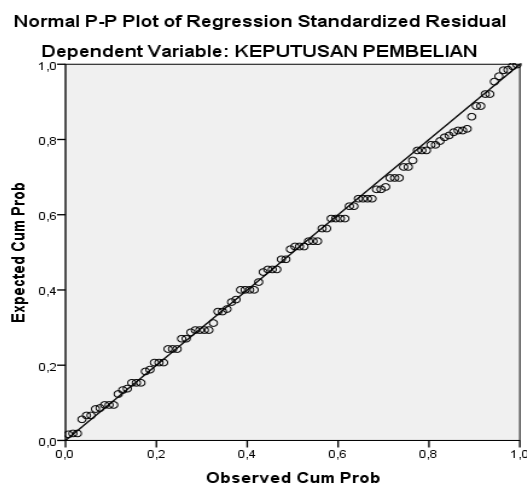
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016)



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependent dan independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan bila *tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius. dan bila *tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas (Sugiyono, 2014).

Volume 4, Nomor 1, Maret 2021
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

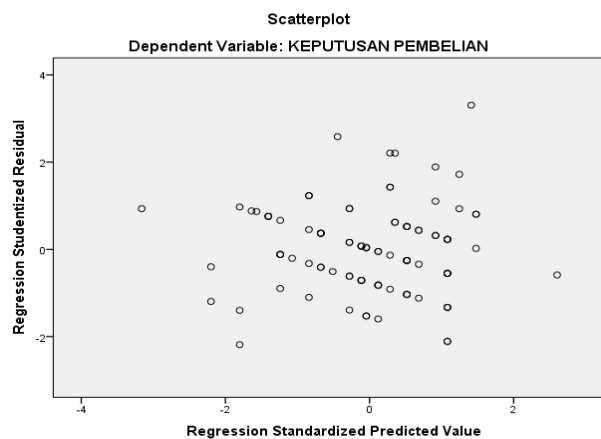
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefecient	
	Collinearity Statistics	
	Tollerance	VIF
(constant)		
Label Halal	,910	1,099
Ketersediaan Produk	,910	1,099

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel label halal (X1) sebesar 1,099 dan variabel ketersediaan produk (X2) sebesar 1,099. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Begitu juga dengan nilai *tolerance* pada variabel label halal (X1) sebesar 0,910 dan variabel ketersediaan produk (X2) sebesar 0,910. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* > 0,1 dan $VIF < 10$.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedasi, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedasitas

Gambar di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Koefisien Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,020	2,912		4,814	,000
Label Halal	,267	,091	,278	2,946	,004
Produk	,378	,120	,296	3,143	,002

a. Ketersediaan Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS (Statistical Program For Social Schedule), maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,020 + 0,267_1 + 0,378_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa variabel label halal memiliki nilai yang positif sehingga dapat diartikan jika produk yang dijual memiliki label halal ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan ketersediaan produk mencukupi atau tersedia maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel ketersediaan produk memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (uji t)

Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,020	2,912		4,814	,000
Label Halal	,267	,091	,278	2,946	,004
Ketersediaan Produk	,378	,120	,296	3,143	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Dari tabel 2, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar thitung 2,946 > ttabel 1,984 (sig 0,004), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa label halal (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dari tabel 2, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel ketersediaan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar thitung 3,143 > ttabel 1,984 (sig 0,002), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa ketersediaan produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Secara Serempak (uji F)

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : label halal (X1), dan ketersediaan produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (Sig) pada Tabel Anova < $\alpha 0,05$, maka Ho ditolak, namun bila nilai probabilitas Sig > $\alpha 0,05$, maka Ho diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,648	2	22,324	13,259	,000 ^b
	Residual	163,312	97	1,684		
	Total	207,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Label Halal

Nilai F pada tabel 3 di atas adalah $13,259 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti label halal (X1) dan ketersediaan produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

Koefisien Determinasi

Dengan melihat R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 4. Nilai R-Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,215	,199	1,29755

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Label Halal
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,463 dapat dinyatakan bahwa label halal dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dengan melihat R-Square adalah 0,215, maka diketahui bahwa pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 21,5%. Artinya secara bersama-sama variabel label halal dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 21,5% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (label halal dan ketersediaan produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara label halal terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan diperoleh t hitung sebesar 2,946 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara persial ada pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan. Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak memiliki label halal dari MUI akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas dengan memiliki label halal sesuai standart MUI. Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Ariyanti,dkk (2016) dan Basyruddin (2015) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan diperoleh t hitung sebesar 3,143 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara persial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan. Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Menurut Berman & Evans (2004) Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) dan Victor (2013) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan. Dari uji ANOVA (*Analisis Of Varians*) pada tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar 13,529 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan ketersediaan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bersama dari karakteristik responden yang peneliti dapatkan datanya melalui penyebaran kuisioner pada konsumen 212 Mart kota Medan, responden yang menjadi konsumen 212 Mart adalah lebih banyak dari kalangan laki-laki. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan kaum laki-laki yang selalu ikut berpartisipasi dalam peningkatan penjualan dan ekonomi Islam. Dalam status pendidikan yang menjadi mayoritas responden adalah tingkat pendidikan S1. Hal ini dikarenakan banyaknya partisipan an pendukung 212 Mart dari kalangan pendidikan tinggi. Selain itu mayoritas usia yang menjadi mayoritas adalah usia 31-40 tahun. Hal ini di karenakan lebih banyaknya konsumen yang sudah berkeluarga yang berbelanja pada 212 mart untuk memnuhi kebutuhan rumah tangga sepeti kopi, beras, gula, dan lain-lain.

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian dengan demikian dapat dikatakan bahwa label halal pada produk yang dijual oleh 212 mart akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimana tidak hanya masyarakat muslim saja yang membutuhkan produk berlabel halal tetapi ada juga sebaaian yang non muslim menyukai produk-produk yang berlabel halal. Begitu juga dengan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di 212 mart bahwsannya masih banyak produk yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak tersedia sehingga membuat masyarakat mulai melakukan pembelian di mart lain yang sejenis. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di 212 mart kota Medan, artinya jika label halal dan ketersediaan atau kelengkapan produk di 212 mart secara bersama-sama ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di 212 mart tersebut. Dari uji R Square masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti pada

kesempatan ini. Adapun saran penelitian yaitu Untuk meningkatkan keputusan pembelian, diharapkan 212 mart menyediakan produk – produk yang memiliki label halal serta memperhatikan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di 212 mart. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi, dimana masih terdapat faktor lain yang belum diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, merek, *brand image*, pelayanan dan lain-lain.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 76–87.
- Astuti, R., & Febrianty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riser Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management* (12th ed.). Jakarta: Pearson.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258–269.
- Emiri, D. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersedia Produk, Harga, dan Coverage Terhadap Brand Switching*. Diponegoro University.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian*. Semarang.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Mahwiyah. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta). *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Raharjani, J. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1), 1–15.
- Sahetapy, & Pratama, J. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Manajemen*, 1(3), 441–420.
- Sangadji, Mamang, E., & Sophia. (2013). *Perilaku Kosumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Setiawan, T. (2013). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal of International & Management System*, 6(1), 33–46.
- Sugiyono. (2014). *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, T. J. (2010). Lingkungan Bisnis dan Persaingan Ritel (The Business Environment and

Volume 4, Nomor 1, Maret 2021
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Competition of Retail Business. *Fokus Ekonomi*, 5(3), 70-80.
Victor, C. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta. *Jurnal MIX*, 3(2), 211-230.