



## **PENGARUH PELAYANAN DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK HALAL DI KROUCH CHHMAR, KAMBOJA**

**Sarah Mutia Pane, Riyan Pradesyah**

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam,

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh pelayanan dan lingkungan terhadap keputusan membeli produk halal di Krouch Chhmar, Kamboja. Pada penelitian yang dilakukan, menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dalam hal ini, peneliti mengambil data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat Krouch Chhmar, Kamboja. Kemudian data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS, dengan uji regresi linier berganda. Adapun hasil yang didapatkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel pelayanan terhadap keputusan membeli produk sebesar 3,32%, sedangkan variabel lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Krouch Chhmar, Kamboja. Sedangkan secara simultan, variabel pelayanan (X1), dan Lingkungan (X2) berpengaruh terhadap keputusan membeli produk halal sebesar 26,2%.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Lingkungan, Produk Halal.

### **PENDAHULUAN**

Masyarakat muslim dikenal sebagai masyarakat yang cukup memegang teguh aturan proses ekonomi baik dari kriteria maupun layanan yang dianggap baik, atau yang lebih akrab dikenal dengan istilah *Halalan Thoyyiban* (Pradesyah and Khairunnisa 2018). Masyarakat muslim meyakini bahwa mengkonsumsi produk-produk haram merupakan bentuk pelanggaran dan akan menerima hukuman

dari Allah SWT. Dengan demikian maka akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan yang sesuai dengan aturan dari sistem keyakinan masyarakat muslim atau juga yang dikenal dengan aspek fikih dalam agama islam. Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak memiliki label halal beredar dipasaran, ada yang tidak mengetahui adanya label halal bahkan

---

\*Correspondence Address : [riyanpradesyah@umsu.ac.id](mailto:riyanpradesyah@umsu.ac.id)

DOI : 10.31604/jips.v10i3.2023.1575-1580

© 2023UM-Tapsel Press

banyak yang mengetahui tapi memutuskan untuk membeli (Julistia et al. 2021) (Ofera 2019). Hal ini dikarenakan pelayanan yang dilakukan produk tersebut sangat baik, oleh karena itu banyak yang tertarik oleh produk yang ditawarkan. Dalam hal pemasaran, pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan, dikarenakan pelayanan merupakan pondasi dalam perkembangan produk, sehingga banyak masyarakat yang hanya menilai pelayanan produknya saja, tanpa melihat informasi lebih detail mengenai produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan.

Mayoritas masyarakat kamboja menganut agama Buddha dan hanya sekitar 0,5% diduduki oleh muslim (Iranmanesh et al. 2020) (Al-Ansi, Olya, and Han 2019). Dalam hal ini masyarakat muslim kamboja sulit untuk menemukan produk halal yang berada di sekitar pasar ekonomi kamboja. Kebanyakan dari masyarakat muslim kamboja lebih memilih produk yang diproduksi di negara muslim dikarenakan adanya label halal (Khairunnisa 2015) (Ismail et al. 2023). Kesulitan ini membuat masyarakat muslim kamboja lebih teliti untuk memilih suatu produk yang akan dipasarkan di pasar muslim kamboja. Adapun pelayanan merupakan salah satu tolak ukur dalam menentukan minat beli seorang pengguna jasa, karena melalui pelayanan seseorang akan kinerja dan kepuasan yang diberikan oleh penyedia jasa (Secinaro and Calandra 2021). Namun ironinya banyaknya pasar modern yang berkembang saat ini cenderung melihat merek yang berkualitas tanpa melihat komposisi yang terkandung halal atau tidak. Selain itu lingkungan juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan membeli sebuah produk halal. Lingkungan yang bersih, indah dan ramah tentu lebih dipilih konsumen dalam hal ini yakni masyarakat muslim. Dalam penelitian yang akan penulis lakukan diketahui bahwa informasi dan bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh pelayanan dan lingkungan terhadap keputusan membeli produk halal di kamboja. Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan masyarakat

kamboja sebagai objek penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengolahan data kuisioner untuk mengetahui minat konsumsi produk halal di Kamboja.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di kamboja, pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh berasal dari kuisioner yang disebar oleh masyarakat muslim yang ada di kamboja. Pengambilan sampel yang digunakan dengan cara random sampling, siapapun yang penulis temui dan memenuhi kriteria sampel, maka penulis akan berikan kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung, dan dilakukan bertepatan dengan kegiatan KKN Internasional. Adapun responden yang didapatkan oleh peneliti berjumlah 155 respondent, tetapi ketika dilakukan pengecekan terhadap angket yang dikembalikan, ada 5 angket yang tidak terisi secara sempurna, maka untuk itu peneliti hanya mengambil angket yang terisi secara sempurna saja, yaitu sebanyak 150 respondent. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapatkan sudah terdistribusi dengan normal atau belum, maka uji yang pertama dilakukan adalah uji Kolmogorov Smirnov. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.8327833
	Std. Deviation	3.04044614
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		.413
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai Asym. Sig (2-tailed) 0,999 > 0,05, artinya data terdistribusi dengan normal, karena memenuhi persyaratan dalam uji Kolmogorov Smirnov.

**Uji Multikolinearitas**

Pada uji ini, persyaratan yang harus dipenuhi adalah nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi multi kolineritas. Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
pelayanan	.978	1.023
lingkungan	.978	1.023

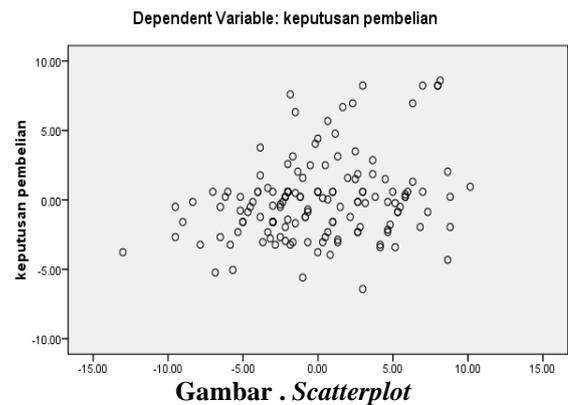
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari table di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF yang ada di table lebih kecil < 10, artinya tidak terjadi multi kolineritas pada data yang didapatkan.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas



Gambar di atas menggambarkan, bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang dikelola.

**Regressi Linier Berganda**

Adapun model persamaan yang digunakan dalam uji regresi linier berganda yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$$

Dari tabel di atas bisa diambil persamaan :

$$Y = 22.327 + 0.332 X_1 + 0.183 X_2 + e$$

1. Dapat dilihat dari persamaan di atas, bahwa nilai konstanta sebesar 22.327, artinya bahwa apabila variabel pelayanan (X1) dan variabel Lingkungan (X2) adalah 0, maka nilai dari variabel keputusan pembelian produk halal (Y) akan tetap sebesar 22.327, dengan mengansumsikan semua variabel yang digunakan pada penelitian tetap.
2. Kemudian, variabel pelayanan memiliki nilai 0.332, dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0, yang artinya bahwa ada pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk halal, dengan asumsi, nilai variabel lainnya tetap. Dalam

artian, jika pelayanan ditingkatkan, maka tentunya akan meningkatkan penjualan terhadap produk halal yang ada di krouch chhmar, Kamboja.

3. Kemudian, variabel Lingkungan memiliki nilai 0.183, dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0, yang artinya bahwa ada pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk halal, dengan asumsi, nilai variabel lainnya tetap. Dalam artian, Lingkungan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk halal di krouch chhmar, Kamboja.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) atau yang sering disebut dengan uji determinasi, merupakan suatu cara untuk mengukur atau mempersentasekan sumbangan variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), dengan pengambilan keputusan  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Adapun hasil yang didapatkan dalam pengelolaan data yang didapatkan sebagai berikut :

dependen sangat terbatas

CDari table di atas, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,262 atau 26,2%. Artinya, bahwa secara simultan variabel pelayanan ( $X_1$ ), dan Variabel Lingkungan ( $X_2$ ) dapat mempengaruhi keputusan membeli produk halal ( $Y$ ) sebesar 26,2%, sedangkan sisanya sebesar 73,8% di jelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji F (Uji Secara Simultan)**

Pada uji F ini, hal yang ingin diketahui adalah pengaruh secara simultan, dimana dalam pengujian yang dilakukan, diharapkan ada pengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 150 responden dan  $df = n-2$  (148) serta pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 3.06$

**Tabel. Anova**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.536	2	203.768	26.035	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1150.524	147	7.827		
	Total	1558.060	149			

a. Predictors: (Constant), lingkungan, pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh  $F_{hitung} 26.035 > F_{tabel} 3.06$  dan signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Artinya, variabel bebas yaitu Pelayanan ( $X_1$ ), dan Lingkungan ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di Krouch Chhmar, Kamboja.

**Uji Secara Parsial ( Uji t)**

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Pelayanan ( $X_1$ ), dan Lingkungan ( $X_2$ ), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk halal Pegawai Dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 150, jumlah parameter ( $k$ ) = 2, ( $df$ ) = ( $n-k$ ) = 150 – 2 = 148, sehingga nilai pada taraf signifikansi 0,05 pada  $t_{tabel}$  adalah 1.976.

**Tabel. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 <sup>a</sup>	.262	.252	2.79762

a. Predictors: (Constant), lingkungan, pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Tabel Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.327	3.712		6.015	.000
	pelayanan	.332	.058	.409	5.706	.000
	lingkungan	.183	.052	.252	3.516	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Variabel Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung} 5.706 > t_{tabel} 1.976$  dan

signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel Pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di Krouch Chhmar, Kamboja.

2. Variabel Lingkungan ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung} (3.516) > t_{tabel} (1.976)$  dan signifikansi  $(0,002) < 0,05$ . Artinya variabel Lingkungan ( $X_2$ ) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di Krouch Chhmar, Kamboja.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk hala di Kamboja hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} (5.706) > t_{tabel} (1.976)$  dengan tingkat signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Di dalam konteks ini, bahwa pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal secara signifikan. hal ini di dukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ,(Khan 2020) (Ashraf 2019) dengan judul “ Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM” mereka melakukan penelitian pada tahun 2021, dengan hasil bahwa pelayanan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian produk halal di kamboja hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} (3.516) > t_{tabel} (1.976)$  dengan tingkat signifikan  $(0,002) < 0,05$ . Artinya, variabel lingkungan secara parsial dapat mempengaruhi keputusan untk membeli produk halal pada masyarakat Krouch Chhmar, Kamboja. Penelitian ini didukung oleh (Quoquab 2020) (Chandra 2019) (Wu 2021) Berdasarkan Tabel di atas diperoleh  $F_{hitung} (26.035) > F_{tabel} (3.06)$  dan signifikansi  $(0,000) < \alpha (0,05)$ . Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel Pelayanan ( $X_1$ ), dan Lingkungan ( $X_2$ ) terhadap keputusan

membeli produk halal di Kamboja. nilai R Square adalah 0.262 atau 26.2% persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan dan lingkungan sebesar 47.5 persen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 73.8% persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

## **SIMPULAN**

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk hala di Kamboja hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} (5.706) > t_{tabel} (1.976)$  dan signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Dalam penelitian ini terdapat pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian produk halal di kamboja hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} (3.516) > t_{tabel} (1.976)$  dan signifikansi  $(0,002) < 0,05$ , sedangkan secara simultan variabel Pelayanan ( $X_1$ ), dan Variabel Lingkungan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan membeli produk halal di Krouch Chhmar, Kamboja, dengan nilai R Square sebesar 0.262 atau 26.2% persen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Ansi, Amr, Hossein G.T. Olya, and Heesup Han. 2019. “Effect of General Risk on Trust, Satisfaction, and Recommendation Intention for Halal Food.” *International Journal of Hospitality Management* 83(September): 210–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>.
- Ashraf, M A. 2019. “Islamic Marketing and Consumer Behavior toward Halal Food Purchase in Bangladesh: An Analysis Using SEM.” *Journal of Islamic Marketing* 10(3): 893–910. [https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85067073342](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85067073342).
- Chandra, G R. 2019. “Blockchain Redefining: The Halal Food Sector.” *Proceedings - 2019 Amity International Conference on Artificial Intelligence, AICAI 2019:*

- 349–54.  
[https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85065602797](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85065602797).
- Iranmanesh, Mohammad, Maryam Mirzaei, Seyed Mehrshad Parvin Hosseini, and Suhaiza Zailani. 2020. “Muslims’ Willingness to Pay for Certified Halal Food: An Extension of the Theory of Planned Behaviour.” *Journal of Islamic Marketing* 11(1): 14–30.
- Ismail, Abdul Hadi, Khairunnisa, Riyan Pradesyah, and Al Bara. 2023. “SUPPORT SYSTEM LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM HALAL KOTA MEDAN.” *Jurnal Akuntansi dan Pajak* 23(02): 1–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/6401>.
- Julistia, Cut Ernita, Aulia Syarif Nasution, Muhammad Yusuf Imfazu, and Riyan Pradesyah. 2021. “Analisis Ekosistem Halal Value Chain Pada Umkm Di Kota Medan.” *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman* 6(2): 247–55.
- Khairunnisa. 2015. “PROBLEM OF RESEARCH IN ISLAMIC ECONOMICS.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 3(April): 49–58. <https://www.e-journal.ikhac.ac.id/index.php/ijse/article/view/1948/852>.
- Khan, W. 2020. “Enablers of Halal Food Purchase among Muslim Consumers in an Emerging Economy: An Interpretive Structural Modeling Approach.” *British Food Journal* 122(7): 2273–87. [https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85083589904](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85083589904).
- Ofera, Dina Zulfa. 2019. “Pengembangan Pemasaran Produk Halal Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Jati Makmur Kecamatan Binjai Utara STAI Al-Islahiyah Binjai Riyan Pradesyah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Abstrak Kata Kunci : Marketing S.” 1(1).
- Pradesyah, Riyan, and Khairunnisa Khairunnisa. 2018. “Analisis Penerapan Fatwa MUI Wisata Halal (Studi Kasus Hotel Syariah Medan).” *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 10(2): 334–48.
- Quoquab, F. 2020. “Driving Customer Loyalty in the Malaysian Fast Food Industry: The Role of Halal Logo, Trust and Perceived Reputation.” *Journal of Islamic Marketing* 11(6): 1367–87. [https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85073928165](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85073928165).
- Secinaro, Silvana, and Davide Calandra. 2021. “Halal Food: Structured Literature Review and Research Agenda.” *British Food Journal* 123(1): 225–43.
- Wu, Y. 2021. “CRISPR-Cas12-Based Rapid Authentication of Halal Food.” *Journal of Agricultural and Food Chemistry* 69(35): 10321–28. [https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85114631302](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85114631302).