

Pengaruh Sertifikat Halal, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan UMKM Bakpia Di Kota Yogyakarta

Bekti Surani¹, Al Haq Kamal², Febrian Wahyu Wibowo³, Baiq Ismiati⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia

E-mail: 212200312@almaata.ac.id¹, kamal.alhaq@almaata.ac.id², baiqismati@almaata.ac.id³, febrianwahyu@almaata.ac.id⁴

Article History:

Received: 18 Januari 2025

Revised: 25 Januari 2025

Accepted: 20 Februari 2025

Keywords: Sertifikat Halal, Kualitas Produk, Variasi Produk, Volume Penjualan, UMKM

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal, kualitas produk, dan variasi produk terhadap volume penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta. Sertifikat halal dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim, sementara kualitas dan variasi produk berperan dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarikan kepada 70 pelaku UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta. Kemudian data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan kualitas produk dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM Bakpia. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas dan variasi produk lebih berperan dalam meningkatkan volume penjualan dibandingkan sertifikat halal.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, UMKM tidak hanya membantu menciptakan lapangan kerja tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan (Vinatra et al., 2023). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM di Indonesia tahun 2023, pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta unit usaha atau sekitar 99% dari total pelaku usaha di Indonesia. Jumlah ini meningkat 1.5% dibandingkan tahun 2022 dan menjadi rekor terbanyak setidaknya sejak tahun 2018. Dengan jumlah unit usaha yang mencapai 66 juta, sektor UMKM menyumbang sekitar 61% dari PDB nasional dan menyerap sekitar 117 juta pekerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa UMKM menjadi sektor yang sangat strategis dalam mendukung stabilitas ekonomi nasional, selain itu juga memberikan dampak dan kontribusi yang besar dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki berbagai potensi dalam pemberdayaan umkm, tingginya pariwisata akan meningkatkan pendapatan yang dapat mendukung perekonomian masyarakat. Salah satu sektor yang dapat terpengaruh adalah industri makanan,

termasuk oleh-oleh khas Yogyakarta yang cukup terkenal yaitu bakpia. Bakpia merupakan makanan dengan bentuk bulat terbuat dari campuran kacang hijau yang dibungkus tepung lalu dipanggang (Nurdiarti et al., 2021).

UMKM Bakpia memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, karena bakpia adalah salah satu makanan khas yang terkenal dan banyak diminati oleh wisatawan maupun penduduk lokal (Widiastuti, 2022). Secara umum, pelaku UMKM harus mampu melihat peluang yang tidak disadari orang lain untuk dapat mengembangkan usahanya (Albadiyah, 2020). Selain itu, pengelolaan bisnis yang baik diperlukan suatu strategi bisnis yang baik pula tentang pemahaman dan wawasan bagi pelaku UMKM untuk tetap dapat meningkatkan penjualan (Wibowo et al., 2023). Meningkatkan pendapatan atau penjualan UMKM dapat dilakukan dengan strategi pemasaran digital melalui platform digital (Wibowo et al., 2024). Namun, untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat, UMKM Bakpia perlu terus meningkatkan volume penjualannya.

Penjualan adalah aktivitas utama perusahaan untuk mempertahankan bisnis, berkembang, dan memperoleh laba, yang mencakup seluruh proses dari penetapan harga hingga distribusi produk ke konsumen (Adim & Salam, 2021). Volume penjualan yang tinggi akan berpengaruh pada peningkatan dan kesejahteraan pelaku usaha usaha, mendorong pertumbuhan ekonomi global serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional dengan menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan meningkatkan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Volume penjualan menjadi indikator keberhasilan UMKM bakpia, peningkatan volume penjualan mencerminkan kemampuan UMKM dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Adella et al., 2024). Dalam menarik masyarakat yang mayoritas beragama islam, produsen bakpia perlu mempunyai sertifikat halal LPPOM MUI untuk menjamin bahwa produk bakpia tersebut halal.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, Pasal 160 Ayat (1) menyatakan bahwa bagi pelaku usaha menengah dan besar, tahapan kewajiban bersertifikat halal untuk produk makanan, hasil sembelihan, dan jasa penyembelihan sebagaimana dimulai dari tanggal 17 Oktober 2019 sampai dengan tanggal 17 Oktober 2024. Selanjutnya pasal 160 Ayat (2) menyatakan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil (UMK), kewajiban sertifikasi halal untuk produk makanan, minuman, hasil sembelihan, dan jasa penyembelihan dimulai pada 17 Oktober 2019 dan berakhir pada 17 Oktober 2026.

Sertifikat halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, bukan hanya bagi konsumen Muslim tetapi juga konsumen umum yang mengutamakan standar kualitas dan keamanan produk (Nuzulia & Khasanah, 2023). Sertifikat Halal merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menetapkan bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan berdasarkan syari'at Islam (Rahim et al., 2023). Menggunakan produk bersertifikat halal tidak hanya membawa manfaat tetapi juga berkah, sebuah kewajiban agama (Sujono et al., 2023). Hal ini dapat membuka pasar yang lebih luas, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan akhirnya dapat mendorong peningkatan volume penjualan UMKM. Kepercayaan yang telah diraih melalui sertifikasi halal ini perlu dipertahankan dan diperkuat dengan kualitas produk yang baik.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (A. Fitri et al., 2024). Dari kepercayaan dan loyalitas tersebut dapat menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kualitas yang baik dapat meningkatkan reputasi UMKM, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada volume penjualan. Namun, kualitas saja tidak cukup untuk memenuhi beragam selera dan kebutuhan konsumen, UMKM juga perlu menawarkan variasi produk yang menarik.

Menurut Kotler (2009) variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Dahulu, bakpia hanya memiliki satu varian rasa, yaitu kacang hijau (Khoeriyah, 2020). Saat ini, produk bakpia yang dipasarkan sudah terdiri dari puluhan merek dengan kualitas yang bervariasi. Keadaan ini mendorong para pelaku UMKM Bakpia untuk terus berinovasi, misalnya dengan mengembangkan berbagai macam rasa isian bakpia tersebut. Dengan menawarkan berbagai macam pilihan, UMKM dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam.

Penelitian ini dilatar belakangi juga oleh beberapa penelitian sebelumnya tentang sertifikat halal, kualitas produk dan variasi produk terhadap volume penjualan yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Shafira (2021) menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Rezi et al. (2023) yang menunjukkan sertifikat halal tidak berpengaruh terhadap penjualan. Dalam aspek kualitas produk, studi Rahmat et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sebaliknya, studi Albadiyah (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Terkait variasi produk, penelitian Erinda et al. (2022) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Namun hasil ini bertentangan dengan studi Khoeriyah (2020) yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara sertifikat halal terhadap volume penjualan pada UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta. Apakah ada hubungan antara kualitas produk terhadap volume penjualan pada UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta. Apakah ada hubungan antara variasi produk terhadap volume penjualan pada UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta. Apakah ada hubungan antara sertifikat halal, kualitas produk, dan variasi produk terhadap volume penjualan pada UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

1. Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2009) volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik, volume atau unit suatu produk. Perubahan naik turunnya penjualan dapat dilihat dari unit, kilogram, atau liter produk yang terjual. Menurut Swasta & Irawan (2008) volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika volume penjualan meningkat dan biaya produksi menurun, tingkat laba perusahaan juga akan meningkat.

2. Sertifikat Halal

Sertifikat halal merupakan izin bagi pelaku usaha untuk mencantumkan label 'Halal' pada kemasan produknya (Bakhri, 2020). Sertifikasi halal merupakan serangkaian proses yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha untuk membuktikan kehalalan produk pangan, obat-obatan, atau kosmetik melalui pemeriksaan kandungan dan proses pembuatan oleh lembaga penjamin halal (Y. Y. Fitri et al., 2022). Produk yang telah lolos pemeriksaan ini ditandai dengan adanya sertifikat halal. Dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal merupakan jaminan halal bahwa keamanan suatu produk yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci untuk mendapatkan legalitas halal serta menjadi indikator bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi oleh umat.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2013) produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal merupakan jaminan halal bahwa keamanan suatu produk yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci untuk mendapatkan legalitas halal serta menjadi indikator bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi oleh umat Muslim (Fatimah et al., 2022).

4. Variasi Produk

Menurut Kotler (2009) mendefinisikan variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Menurut Tjiptono (2010) variasi produk merupakan suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk menyediakan berbagai produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM Bakpia yang berlokasi di Kota Yogyakarta. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah UMKM Bakpia yang telah memiliki sertifikat halal. Data di ambil menggunakan kuesioner kemudian di analisis menggunakan alat statistik SPSS versi 25. Analisis dapat pada SPSS meliputi; uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi kalsik, dan uji hipotesis. Adapun definisi operasional penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Sertifikat Halal (X ₁)	Sertifikat halal adalah izin bagi pelaku usaha untuk mencantumkan label 'Halal' pada kemasan produknya (Bakhri, 2020)	a) Logo halal b) Legalitas lembaga sertifikasi c) Pemilihan bahan produk	Shaari & Mohd Arifin (2009)
2	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008)	a) <i>Performance</i> (kinerja) b) <i>Features</i> (ciri/keistimewaan) c) <i>Conformance to Specification</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	Tjiptono (2010)

			d) Daya tahan e) Estetika	
3	Variasi Produk (X_3)	Variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain (Kotler, 2009).	a) Ukuran b) Harga c) Tampilan d) Ketersediaan produk	Kotler & Keller (2013)
4	Volume Penjualan (Y)	Pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik, volume atau unit suatu produk (Rangkuti, 2009).	a) Mencapai target penjualan b) Mendapatkan laba c) Menunjang pertumbuhan perusahaan	Syam (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian pada bagian ini peneliti telah melakukan pengujian data kuesiner yang diperoleh. Pengujian data mancangkup validitas dan reliabilitas, dengan tujuan agar peneliti tidak keliru mengai keadaan yang sebenarnya terjadi. Agar pengujian akurat maka peneliti dalam melakukan pengujian penelitian ini menggunakan alat SPSS 25. Adapun jumlah responden sebanyak 70 pelaku UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta.

Nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel sertifikat halal (X_1) dari 6 (enam) item pernyataan menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} > 0.235$ (R_{tabel}) artinya semua 6 (enam) pernyataan untuk sertifikat halal valid. Adapun nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X_2) dari 9 (sembilan) item pernyataan menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} > 0.235$ (R_{tabel}) artinya semua 9 (sembilan) pernyataan untuk kualitas produk valid. Selanjutnya nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel variasi produk (X_3) dari 7 (tujuh) item pernyataan menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} > 0.235$ (R_{tabel}) artinya semua 7 (tujuh) pernyataan untuk variasi produk valid. Nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel volume penjualan (Y) dari 6 (enam) item pernyataan menunjukkan bahwa nilai $R_{hitung} > 0.235$ (R_{tabel}) artinya semua 6 (enam) pernyataan untuk volume penjualan valid.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel > 0.60 . Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel sertifikat halal sebesar 0.915, variabel kualitas produk sebesar 0.918, variabel variasi produk sebesar 0.897, dan variabel volume penjualan sebesar 0.899, maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode uji *One Sampel Kolmogrov Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*, pada metode ini jika signifikan > 0.05 maka residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			70
Test Statistic			.153
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.064^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.070
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 23 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan normalitas sebesar 0.064 lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05 ($0.200 > 0.05$), artinya data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*) yang terdapat pada masing-masing variabel. Gejala multikolinearitas terjadi bila nilai VIF diatas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0.10, sebaliknya, multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah 10 atau *tolerance value* diatas 0.10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Sertifikat Halal (X ₁)	0.227	3.615	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kualitas Produk (X ₂)	0.206	4.846	
Variasi Produk (X ₃)	0.274	3.645	

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedstisitas digunakan untuk mengukur apakah terdapat variasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *Glejser* untuk melihat adanya heteroskedastisitas. Jika nilai sig. pada masing-masing variabel independent > 0.05 maka dapat dipastikan bahwa model tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedstisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.425	0.672	

Sertifikat Halal	0.323	0.748	tidak terjadi <i>heteroskedastisi</i> <i>tas</i>
Kualitas Produk	0.150	0.881	
Variasi Produk	0.172	0.864	

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikansinya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda antara variabel sertifikat halal (X_1), kualitas produk (X_2), dan variasi produk (X_3) terhadap volume penjualan (Y) yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.562	2.076		0.752	0.455
Sertifikat Halal	0.025	0.126	0.027	0.195	0.846
Kualitas Produk	0.328	0.114	0.454	2.879	0.005
Variasi Produk	0.316	0.117	0.369	2.701	0.009

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1.562 + 0.025X_1 + 0.328X_2 + 0.316X_3$$

Artinya, nilai konstan sebesar 1.562 menunjukkan variabel sertifikat halal, kualitas produk dan variasi produk mempunyai komposisi nol atau tidak ada, maka volume penjualan sebesar 1.562 satuan. Koefisien variabel sertifikat halal memiliki koefisien regresi sebesar 0.025 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada sertifikat halal (X_1) secara teori akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.025 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.328 artinya kualitas produk (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lain tetap maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.328. Koefisien variabel variasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.316 artinya variasi produk (X_3) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lain tetap maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.316.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen secara parsial dapat menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Kriteria yang digunakan ialah H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig < 0.05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. H_a ditolak dan H_0 dapat diterima, jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig > 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	B (koefisien regresi)	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
(Constant)	1.562	0.752	0.455		
Sertifikat Halal	0.025	0.195	0.846	1.996	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0.328	2.879	0.005	1.996	Signifikan
Variasi Produk	0.316	2.701	0.009	1.996	Signifikan

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) untuk variabel sertifikat halal terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0.195 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.996. Maka dapat diketahui $t_{hitung} (0.195) < t_{tabel} (1.996)$ berarti tidak berpengaruh dan signifikansi 0.846 > 0.05 berarti tidak adanya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sertifikat halal terhadap volume penjualan pada UMKM Bakpia di kota Yogyakarta.

Selanjutnya untuk variabel kualitas produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2.879, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.996. Maka dapat diketahui $t_{hitung} (2.879) > t_{tabel} (1.996)$ berarti terdapat pengaruh dan signifikansi $0.005 < 0.05$ berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{o2} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta.

Kemudian pada variabel variasi produk (X_3) terhadap volume penjualan (Y) telah menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2.701, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.996. Maka dapat diketahui $t_{hitung} (2.701) > t_{tabel} (1.996)$ berarti terdapat pengaruh, dengan nilai signifikansi $0.009 < 0.05$ adanya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara parsial variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain berpengaruh. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain tidak berpengaruh.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F _{hitung}	Sig.	F _{tabel}
42.937	0.000	4.09

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji f dalam pengujian pengaruh sertifikat halal (X_1), kualitas produk (X_2), dan variasi produk (X_3) terhadap volume penjualan (Y) telah menghasilkan nilai f_{hitung} sebesar 42.937, sedangkan dapat diketahui nilai F_{tabel} sebesar 4.09 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (42.937) > F_{tabel} (4.09)$ berarti berpengaruh, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ berarti signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima, yang artinya bahwa sertifikat halal, kualitas produk, dan variasi produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independent (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	Adjusted R Square
0.813 ^a	0.646

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R sebesar 0.627 menunjukkan bahwa hubungan sertifikat halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan variasi produk (X_3) terhadap volume penjualan (Y) tergolong cukup kuat. Kemudian nilai R Square sebesar 0.646 atau 64.6% artinya bahwa variabel-variabel independen yaitu sertifikat halal, kualitas produk, dan variasi produk dapat menjelaskan sebesar 64.6% terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan pada UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta, sedangkan sisanya 35.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Volume Penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikat halal (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 0.195 < nilai t_{tabel} sebesar 1.996 dan signifikansi 0.846 > 0.05 yang berarti tidak ada pengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{o1}) yang berbunyi sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Bakpia Di Kota Yogyakarta diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rezi et al. (2023) yang menunjukkan menunjukkan sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal tersebut terjadi karena konsumen kurang memperdulikan tentang kehalalan produk yang terpenting adalah rasa enak, ukuran besar, dan harga yang murah. Sertifikat halal tidak berpengaruh terhadap volume penjualan terjadi karena beberapa faktor seperti, tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya sertifikat halal yang masih rendah, terutama jika konsumen menganggap produk bakpia di Yogyakarta umumnya sudah dianggap halal tanpa memerlukan sertifikasi halal. Menudukung hal tersebut studi Rahim et al. (2023) menunjukkan bahwa ketika sertifikasi halal sudah meluas, konsumen cenderung tidak menggunakan faktor ini sebagai pembeda utama dalam memilih produk. Akibatnya, sertifikat halal kehilangan daya tarik kompetitifnya. Faktor variabel lain seperti kualitas produk dan variasi produk yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen bakpia di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Septiani et al. (2022) menegaskan bahwa aspek kualitas produk sering kali menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan keberadaan sertifikat halal.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.879 > nilai t_{tabel} sebesar 1.996 dan signifikansi 0.005 < 0.05 yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_{a2}) yang berbunyi sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

UMKM Bakpia Di Kota Yogyakarta diterima. Penelitian ini sejalan dengan studi Rahmat et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM. Jika kualitas produk bagus dan terus terjaga, pembeli akan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli. Sehingga muncul perilaku konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain, hal ini dapat meningkatkan volume penjualan UMKM. Produk bakpia yang unggul dari segi rasa, tekstur, kemasan, dan daya tahan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang akhirnya mendorong pembelian ulang. Sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta, kualitas bakpia menjadi faktor utama dalam menarik minat pembeli, baik wisatawan maupun masyarakat lokal.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Volume Penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta. Hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2.701 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.996 dan signifikansi $0.009 < 0.05$ berarti variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 (H_{a3}) yang berbunyi variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta diterima. Hasil ini sejalan dengan studi Erinda et al. (2022) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan, dimana ketika variasi produk itu beragam makan konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian yang akan meningkatkan volume penjualan. Mendukung hal tersebut Ribhi et al. (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *product variation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk makanan, dimana dalam pengembangan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan variasi produk yang beragam dapat meningkatkan pembelian ulang. Dalam konteks bakpia sebagai makanan khas Yogyakarta yang diminati oleh berbagai kalangan, inovasi dalam rasa, bentuk, dan kemasan bakpia mampu menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Pengaruh Sertifikat Halal, Kualitas Produk, dan Variasi Produk terhadap Volume Penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan, sertifikat halal, kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (42.937) $>$ F_{tabel} (4.09) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis keempat (H_{a4}) yang berbunyi sertifikat halal, kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta dinyatakan diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.646 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan sebesar 64.6% , sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sertifikat halal secara parsial tidak signifikan, tetapi secara bersama-sama dengan kualitas dan variasi produk, sertifikasi halal tetap memiliki kontribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} (0.195) yang lebih kecil dari t_{tabel} (1.996) dengan signifikansi $0.846 >$

0.05. Sebaliknya, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai t -hitung (2.992) lebih besar dari t_{tabel} (1.996) dan signifikansi $0.004 < 0.05$, yang berarti peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan volume penjualan. Hal yang sama berlaku untuk variasi produk, di mana hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} (2.701) lebih besar dari t_{tabel} (1.996) dan signifikansi $0.009 < 0.05$, sehingga variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Secara simultan, sertifikat halal, kualitas produk, dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai F_{hitung} (42.937) lebih besar dari F_{tabel} (4.09) dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 64.6% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi volume penjualan, sementara 35.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, kualitas dan variasi produk menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan volume penjualan, sementara sertifikat halal tidak secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM Bakpia di Kota Yogyakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Adella, L., Putri, R., Hanandoko, T. B., & Kartika, P. (2024). *Perancangan strategi pemasaran di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi*. 2(2), 124–136.
- Adim, A., & Salam, A. (2021). Analisis Praktek Penjualan Para Pedagang Sembako Muslim Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Muslim Sembako Di Pasar Tradisional Ambarketawang, Gamping Kabupaten Sleman). *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 74–91. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2021.3.1.74-91>
- Albadiyah, I. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan menurut perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal of Islamic Economics and Business Studies*, 3(1), 627–638. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>
- Bakhri, S. (2020). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil Dan Menengah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.24235/jm.v5i1.6789>
- Erinda, R., Daulay, A., & Surbakti, S. B. (2022). Pengaruh Promosi , Variasi Produk, dan Potongan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nibras House Mini Johor Medan Rara. *Jurnal BONANZA*, 2(2).
- Fatimah, C., Surawan, & Wahdah, N. (2022). Implikasi Sertifikat Halal Produk Dalam Sakralisasi Agama Di Indonesia. *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 4(2), 97–108. <https://doi.org/10.18592/msr.v4i2.7675>
- Fitri, A., Azizah, N., Yunadi, A., Salam, A., & Ismiati, B. (2024). The Effect of Halal Price Label Product Quality and Halal Knowledge on Muslim Consumer Preference in Purchasing Scarlett Whitening Body Lotion (Case Study of Santri Students in Bantul Regency). *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i1.524>
- Fitri, Y. Y., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan Dan Minuman Halal Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 122–129. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.128>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. In *Edisi Kedelapan. Badan penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang*.
-

-
- Khoeriyah, E. (2020). Pengaruh Variasi Produk , Harga , Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Bandeng Presto UD RAHMA Bu Sufa'ati Dukutalit). *Skripsi*, 7(2), 5621–5629.
- Kotler, P. (2009). Strategi Pemasaran. In *Jilid 9. Jakarta: PT. Prehallindo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. In *Preshallindo*.
- Nurdiarti, R. P., Wulandari, A., & Akbar, M. (2021). Manajemen Usaha Berbasis Media Sosial Pada UMKM “Bakpia Ivan” Di Desa Janten, Bantul. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 972–984. <https://doi.org/10.18196/ppm.23.429>
- Nuzulia, N., & Khasanah, R. (2023). Urgensi Sertifikasi Halal Pada Etika Produksi. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 24(1), 159. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i1.10816>
- Rahim, S., Sari, T. H. P., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha Di Sektor Food and Beverage Kota Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 69–78. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3817>
- Rahmat, B., Games, D., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Penerapan Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM Rendang di Sumatera Barat. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(4), 1036–1047. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2760>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatiddan analisis kasus integrated marketing communication*.
- Rezi, M., Siregar, E. S., & Alawiyah, R. (2023). Dampak Labelisasi Halal Pada Pendapatan Usaha Barokah Bakery Kota Jambi. *Journal of Student Research*, 1(5), 34–52.
- Ribhi, A. A., Arifin, S., & Novandalina, A. (2024). Journal of Advanced Studies in Management The Influence of Brand Trust Halal Certification and Product Variety on Repurchase Intentions for Frozen Halal Foods. *Journal of Advanced Studies in Management Journal*, 1(2), 61–67.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). *Dimension of halal purchase intention: A preliminary*.
- Shafira, Z. (2021). *Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Volume Penjualan Daging Sapi Segar di Rumah Potong Hewan (rph) Kota Malang*.
- Sujono, R. I., Wiyandi, W., Wibowo, F. W., Yunadi, A., Kamal, A. H., Wibowo, A., & Salam, A. (2023). Purchase Decision on Halal Products among Female Muslim: Evidence from Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 309–321. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.555>
- Swasta, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Yogyakarta: Liberty*.
- Syam, M. S. U. (2024). *Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Iindustri Kecil Kuliner di Ponorogo dengan Digital Marketing sebagai*
-

Variabel Moderating (Vol. 4, Issue 02).

Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran. In *Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta*.

Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>

Wibowo, F. W., Salam, A., Yunadi, A., Kamal, A. H., Sujono, R. I., Ismiati, B., Rafi, M., Suryono, A., & Yahya, A. (2023). Pelatihan Pengelolaan Bisnis Syariah Pada Pelaku Umkm Di Desa Wisata Banjarn. *Jurnal Abdi Insani*, 10(2), 1021–1031. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i2.866>

Wibowo, F. W., Sujono, R. I., Kamal, A. H., Salam, A., Yunadi, A., Layli, M., & Giansyah, A. (2024). Optimasi Pendapatan UMKM Melalui Platform Digital Marketing Dusun Mungkid, Magelang. *Jurnal Abdi Insani*, 11, 1584–1594.

Widiastuti, N. (2022). Dampak Penggunaan Ekonomi Digital Terhadap Biaya Tenaga Kerja Pada Umkm Industri Bakpia Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 39–56. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.449>