

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D'SAYUR TANJUNGPINANG

Muhammad Imaaduddin¹, Mardhiah²

^{1,2}IAI Miftahul Ulum Tanjungpinang, Indonesia

Email: imadudin.edu@gmail.com

Abstrak

Label halal menjadi sorotan belakangan ini karena sesuai dengan program percepatan oleh pemerintah, namun apakah dengan memiliki label halal pada produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap Keputusan pembelian konsumen di D'Sayur Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 individu. Subjek penelitian ini adalah konsumen D'Sayur Tanjungpinang. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh antar variable. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh sedang terhadap Keputusan pembelian Konsumen D'Sayur Tanjungpinang. Penelitian ini memberikan informasi positif terhadap D'Sayur Tanjungpinang dan pelaku UMKM lainnya yang sudah atau belum memiliki label halal terhadap produknya

Kata Kunci: Label Halal, Keputusan Pembelian, UMKM.

Abstract

Halal labels have been in the spotlight lately because they are in accordance with the government's acceleration program, but does having a halal label on a product affect consumer purchasing decisions? The purpose of this study was to determine the effect of halal labels on consumer purchasing decisions at D'Sayur Tanjungpinang. The research method used in this study is quantitative research. The number of samples in this study was 50 individuals. The subjects of this study were consumers of D'Sayur Tanjungpinang. In this study, simple linear regression analysis was used to determine the influence between variables. The results showed that the halal label had a moderate effect on consumer purchasing decisions at D'Sayur Tanjungpinang. This study provides positive information for D'Sayur Tanjungpinang and other MSMEs that already have or have not had a halal label on their products

Keywords: Halal Label, Purchasing Decision, MSMEs.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia, mengingat perannya yang strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM, sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perorangan dengan kriteria tertentu sesuai regulasi yang berlaku. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi solusi untuk mengatasi pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, mendukung pemerataan ekonomi, serta memanfaatkan potensi ekonomi lokal yang tersebar di berbagai wilayah (Azizi, 2020). Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 60,34 persen pada tahun 2022, menunjukkan signifikansi peran UMKM sebagai penggerak utama dalam ekonomi domestik

(Kementerian Keuangan RI, 2023). Pencapaian ini tidak hanya menggambarkan kapasitas UMKM dalam memberikan dampak ekonomi secara langsung, tetapi juga menegaskan peranannya dalam mengurangi kesenjangan sosial dan mendorong keberlanjutan ekonomi berbasis kerakyatan. Dengan demikian, UMKM menjadi elemen penting dalam membangun ketahanan ekonomi, khususnya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan dinamika pasar yang semakin kompleks.

Sektor UMKM yang berkembang di kota Tanjungpinang berbasis pada sumber daya lokal, seperti sumber daya ikan, daging seperti dendeng sotong, otak-otak, kerupuk gonggong, kerang-kerangan, kue tradisional, dan makanan ringan (Potensi UMKM Kota Tanjungpinang, 2022). Setiap pelaku usaha tersebut biasanya akan mencari tempat mempromosikan usahanya baik dilokasi supermarket, membuka toko sendiri maupun melalui media sosial. Salah satu yang diminati adalah sistem penitipan atau konsinyasi di supermarket atau pun minimarket (Putra et al., 2020). Sebagai penjual tentu hal ini akan menjadi strategi untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan, dapat menambah jangkauan konsumen (Mangasa Panjaitan, 2021). Dari sisi pemilik usaha minimarket ataupun supermarket, menetapkan pilihan produk yang layak untuk dijadikan mitra menjadi pertimbangan tersendiri, produk dengan legalitas yang jelas dan telah memiliki label halal yang akan diprioritaskan, namun masih menerima yang belum memiliki hal tersebut demi memenuhi stok (Amelia & Hardiansyah, 2022).

Konsumen sering mengalami kebingungan ketika menentukan pilihan terkait produk yang tidak memiliki label halal. Label halal berfungsi sebagai indikator bahwa suatu produk memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan hukum Islam, sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan menarik konsumen, khususnya umat Islam. Keputusan pembelian mencerminkan kinerja penjualan produk yang diklasifikasikan sebagai halal dibandingkan dengan produk dengan status halal atau haram yang ambigu (Khasanah, 2021). Terlepas dari manfaat label halal bagi UMKM, hanya sedikit yang cenderung mengejar sertifikasi halal karena kurangnya informasi yang jelas, kekhawatiran tentang prosedur audit, dan kekhawatiran tentang pengeluaran yang besar (Dzikriyah, 2019).

Topik ini menjadi perhatian bagi dosen ekonomi syariah yang konsen terhadap pengembangan ekonomi syariah di tanjungpinang salah satunya dalam bentuk konsumsi yang sesuai syariat islam. Bagaimana konsumen di tanjungpinang dapat memilih produk-produk yang memiliki label halal atau pun tidak terlalu memikirkan hal ini di usaha D'Sayur Tanjungpinang sebagai minimarket yang mewadahi para pelaku usaha untuk dapat menitipkan usahanya yang belum tentu memiliki label halal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen D'Sayur Tanjungpinang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Label Halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang disertakan pada setiap pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut Ranguti (2010), Label Halal mengacu pada adanya tulisan atau pernyataan halal pada kemasan yang menandakan bahwa produk tersebut diklasifikasikan sebagai halal. (Sahir et al., 2016) menegaskan bahwa Label Halal adalah fatwa terdokumentasi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia kepada perusahaan yang menyajikan evaluasi produk halal. UU No. 33 Tahun 2014, Pasal 1, mendefinisikan produk halal sebagai produk yang telah disertifikasi halal sesuai dengan syariat Islam. Label Halal Indonesia terdiri dari logo halal Indonesia dan nomor sertifikat halal yang disajikan sebagai satu kesatuan (BPJPH Kemenag RI, 2022).

Pelabelan halal bertujuan untuk memastikan kejelasan hukum dan melindungi konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing produk dalam negeri untuk meningkatkan pendapatan nasional. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah:

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum;
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan;
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.

Pilihan pembelian seperti yang didefinisikan oleh Stanton (1971), adalah proses pengambilan keputusan yang dicirikan oleh sikap yang muncul dari atau bertahan melalui tindakan orang yang dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian dikonseptualisasikan sebagai sebuah proses yang dilalui oleh konsumen, dimulai dari keinginan untuk mendapatkan produk dan berakhir pada pasca pembelian. Proses ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Nasution dan Lesmana (2018), adalah pilihan individu yang melibatkan pola kompromi, mengintegrasikan data untuk menilai pilihan di antara dua alternatif dan memilih salah satu. Indikator Keputusan Pembelian Menurut (Kotler, Philip; Keller, 2016) sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.'

C. METODE

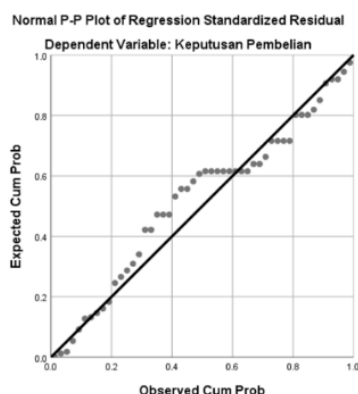
Penelitian ini menggunakan simple random sampling untuk mengkarakterisasi konsumen dari D'Sayur Tanjungpinang. Penelitian ini melibatkan 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Explanatory Survey verifikatif. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk pengumpulan data. Pengujian analisis data menggunakan uji asumsi klasik, yaitu teknik statistik yang digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menilai masalah-masalah asumsi klasik dalam model regresi linier kuadrat terkecil biasa atau *ordinary least squares* (OLS) (Imam Ghazali, 2018). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis Regresi Linier Sederhana menggunakan teknik analisis data pelengkap, termasuk uji-t dan penentuan koefisien determinasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, rumus Kolmogorov-Smirnov digunakan dengan menggunakan SPSS 25.0 for Windows, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1 Output Chart Uji Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogrov Smirnov

Grafik output menunjukkan bahwa titik-titik yang diplot secara konsisten sejajar dan menyatu dengan garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal, yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknis probability plot. Asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier sederhana penelitian ini dapat dipenuhi.

b. Uji Linearitas

Setelah diketahui bahwa variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian mengikuti distribusi normal, maka penting untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pengujian linearitas regresi variabel X terhadap variabel Y. Analisis data menghasilkan output Anova yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Between Groups	(Combined)	151.455	10	15.146	3.588	.002
		Linearity	117.077	1	117.077	27.738	.000
Label Halal		Deviation from Linearity	34.378	9	3.820	.905	.531
	Within Groups		164.625	39	4.221		
	Total		316.080	49			

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai deviation from linearity Sig. adalah 0,531 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variable Label Halal (X) dengan variable Keputusan Pembelian (Y). Dari output diatas, diperoleh nilai F hitung adalah $0,905 < F$ tabel 2,12. Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variable Label Halal (X) dengan variable Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.345	.731		5.944	.001
	Label Halal	-.234	.059	-.495	-3.950	.003

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan output yang diperoleh, nilai signifikansi (sig) untuk variabel Label Halal (X1) tercatat sebesar 0,001, sedangkan nilai signifikansi untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,003. Kedua nilai ini lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05, yang menjadi

dasar dalam pengambilan keputusan pada uji Glejser. Hasil ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Gejala heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa varians dari error term tidak konstan di seluruh tingkat nilai variabel independen, sehingga dapat memengaruhi efisiensi estimasi parameter dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, keberadaan heteroskedastisitas perlu diperhatikan, mengingat bahwa “interpretasi hubungan antara Label Halal (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)” dapat terganggu jika masalah ini tidak diatasi dengan metode penyesuaian atau koreksi yang sesuai seperti penggunaan robust standard errors atau transformasi data.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas yaitu Label Halal (X) sedangkan untuk variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh bebas terhadap variable terikat, maka dilakukan pengujian regresi sederhana. Dengan menggunakan program SPSS 25.0 *for windows*, diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 3 Model Regresi Linear Sederhana Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.931	1.310		4.529	.000
	Label Halal	.565	.106	.609	5.314	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 pada kolom B, tercantum nilai konstanta dan nilai koefisien regresi linear sederhana untuk variabel bebas. Berdasarkan nilai-nilai itu maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 5.931 + 0.565X$. Nilai konstanta sebesar 5,931 pada persamaan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa tanpa adanya Label Halal, maka Keputusan Pembelian sebesar 5,931. Koefisien regresi untuk variabel Label Halal sebesar 0,565, menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai Label Halal akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,565 atau 56,5%. Label Halal yang ada di dalam Perusahaan akan mempengaruhi Tingkat Keputusan Pembelian.

3. Uji T

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.931	1.310		4.529	.000
	Label Halal	.565	.106	.609	5.314	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas, dapat diketahui besarnya t hitung adalah 5.314 dengan t tabel 1.677 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Keputusan yang dapat diambil adalah H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh X terhadap Y.

Tabel 5 Koefisien Determinasi Dari Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.370	.357	2.036

a. Predictors: (Constant), Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil penghitungan koefisien determinasi untuk Label Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 37%, dengan kata lain Keputusan Pembelian lemah dipengaruhi 37% oleh Label Halal sedangkan 63% dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya diluar Label Halal.

Penelitian ini dilakukan berkaitan dengan preferensi konsumen Muslim, yang umumnya memilih produk yang mematuhi pedoman agama atau prinsip-prinsip syariah, karena mereka bertujuan untuk menghindari produk riba dan memastikan kesesuaian dengan standar halal seperti yang digambarkan dalam Al-Qur'an dan hadits. Konsumen Muslim akan sangat terpengaruh oleh label halal pada kemasan barang.

Konsep ini dapat dikatakan adil, karena penelitian terhadap pelanggan D'Sayur Tanjungpinang menunjukkan dampak yang kuat dari label kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis Pearson Product Moment yang dilakukan dengan SPSS versi 25 menghasilkan koefisien korelasi (rhitung) sebesar 0,609, di atas nilai kritis (rtabel) sebesar 0,279. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa pembeli di D'Sayur Tanjungpinang mengakui adanya korelasi antara label halal dan keputusan pembelian mereka.

Kecenderungan konsumen Muslim yang hanya membeli produk dengan sertifikasi halal secara nyata akan mempengaruhi perilaku konsumsi mereka, menunjukkan bahwa label halal sangat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Namun demikian, temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh label halal pada kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sekitar 37%, yang menunjukkan pengaruh yang dapat diabaikan. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh label halal pada kemasan produk, tetapi juga oleh kebutuhan, keinginan, dan daya beli mereka. Selain itu, keakraban dengan suatu produk juga memberikan kontribusi yang signifikan; merek-merek ternama dianggap aman dan dapat diandalkan karena kualitasnya yang telah terbukti.

E. KESIMPULAN

Hasil analisis perhitungan peneliti menunjukkan adanya pengaruh sebesar 56,5% dari Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di D'Sayur Tanjungpinang, termasuk dalam kategori sedang. Pengaruh ini muncul dari kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen mengenai penghindaran larangan yang ditetapkan oleh Allah SWT, sesuai dengan syariat Islam yang ketat, yang mengarah pada peningkatan selektifitas dalam pilihan produk berdasarkan kepatuhan halal. Uji regresi linier menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,565, menunjukkan hubungan yang kurang baik antara variabel Label Halal dengan keputusan pembelian konsumen D'Sayur Tanjungpinang. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 37% dari keputusan pembelian konsumen terhadap produk berlabel halal dapat dijelaskan oleh variabel label halal, sedangkan sisanya 73% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, P., & Hardiansyah, M. A. (2022). Dampak Keberadaan Minimarket Alfamart Bagi Warung Tradisional. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*, 13(2), 295-301.
- Dzikriyah, L. (2019). *Efektivitas Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan Marketing Performance Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Batang* (Doctoral Dissertation, IAIN Pekalongan).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Orogram IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikapung/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Khasanah, V. U. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Cosmetics di rama 88 kelet keling jepara* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493).
- Panjaitan, M., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 7(1), 31-36.
- Putra, S. I., Gunawan, D. S., & Purnomo, S. D. (2020). Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Industri Pengolahan Kopi: Pendekatan Metode Hayami. *Indonesian Journal of Development Economics*, 3(3), 994–1005.
- Ranguti, R. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato). In *Skripsi*.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & 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. *Jurnal Konsep Bsnis dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Stanton, W. J. (1971). *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.