

## PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA BIMA

Oleh

Ismunandar<sup>1)</sup>, Muhajirin<sup>2)</sup> & Intisari Haryanti<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Kota Bima

Email: <sup>1</sup>[andar.stiebima@gmail.com](mailto:andar.stiebima@gmail.com), <sup>2</sup>[jirin.stiebima@gmail.com](mailto:jirin.stiebima@gmail.com) &  
<sup>3</sup>[intisariharyanti@gmail.com](mailto:intisariharyanti@gmail.com)

### Abstrak

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian suatu negara ataupun daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh labelisasi hala dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei pada responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengguna produk UMKM di Kota Bima. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk UMKM di Kota Bima yang jumlahnya tidak bisa diukur dengan pasti (*unknown population*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala Likert*, yang masing-masing telah diuji dan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa labelisasi Halal dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima.

**Kata Kunci:** Labelisasi Halal, Kualitas Produk & Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Arus globalisasi perdagangan internasional adalah fenomena yang menerjang hampir seluruh negara. Derasnya arus globalisasi aktif dalam pengembangan ekonomi Negara-negara berkembang berakibat pada persaingan di sektor industri. Usaha Mikro Kecil dan Menengah ialah satu diantara usaha di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar dan memiliki potensi berkompetesi di pasar Internasional. UMKM mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis ekonomi melanda tahun 1997-1998, hanya usaha tersebut yang dapat berdiri kokoh. (Utami & Silaningsih, 2018)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan memiliki peranan yang sangat penting bagi pemerintahan, karena

jumlahnya banyak dan tersebar dimana-mana, serta dapat memberi kesempatan kerja yang potensial. Peranan UMKM tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan pemerintah. Oleh karena itu produk UMKM dituntut untuk memiliki ciri khas dan kualitas yang baik agar konsumen dapat senantiasa terpuaskan dengan mengkonsumsi produk-produk UMKM tersebut.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim telah membentuk pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk mengutamakan kehalalan. Adanya aturan ini para pelaku UMKM harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut. Kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan cara

memberikan label halal kepada produk yang sesuai dengan syariah Islam.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010:8). Labelisasi Halal merupakan rangkaian persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan (makanan dan minuman). Makanan dan minuman yang Halal dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal maupun luar negeri.

Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono dalam Manese (2016), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya konsumen akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Nurdiansyah (2017:35) jika pemasar yang memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Di Kota Bima merupakan kota dengan jumlah pelaku UMKM yang tidak sedikit, potensi pertumbuhan UMKM tiap tahunnya sangat signifikan dengan berbagai jenis usaha. Namun, dalam menstimuli konsumen untuk memutuskan membeli produk UMKM tidak hanya terbatas pada labelisasi halalnya saja. Ada pula dijumpai produk UMKM yang tidak memiliki label halal namun kualitas produk dan harganya dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk memilih

produk UMKM dibanding produk-produk makanan lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena saat ini telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima”.

## LANDASAN TEORI

### Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman atau penulisan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah merupakan produk halal (Sukesti & Mamdukh, 2014). Menurut Latief et.al.(2015) indikator labelisasi halal adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat logo halal
- b. Terdapat label komposisi
- c. Terdapat label kandungan nutrisi

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi:

- Kinerja (Performance)
- Keistimewaan tambahan (Features)
- Keandalan (Reliability)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)
- Daya tahan (Durability)
- Estetika (Aesthetic)

### Keputusan Pembelian

Setiadi dalam Rahmi (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Armstrong :2008) :

- Problem Recognition (Pengenalan Masalah). Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- Information Research (Pencarian Informasi). Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif). Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
- Purchase Decision (Keputusan Pembelian). Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- Postpurchase Decision (Perilaku Pasca Pembelian). Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan...

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Menurut (Hartono, 2010) survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna produk UMKM di Kota Bima.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk UMKM di Kota Bima. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental sampling. Menurut Sugiyono, (2016:124) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pernyataan Supranto (2012) bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan

cara, jumlah pertanyaan dalam kuisisioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka dalam penentuan jumlah sampel ini perhitungannya sebagai berikut : 17 pertanyaan x 5 = 85. Namun digenapkan menjadi 100 sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**a. Validitas Dan Reliabilitas**

Uji Validitas Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai corrected item-total correlation > 0,300 (r-tabel). Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan kuesioner setiap variabel penelitian yang digunakan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel labelisasi halal dan kualitas produk adalah reliable.

**b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20.00 for Windows untuk mengetahui pengaruh variabel Labelisasi Halal (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.371	2.111		3.018	.003
LABELISASI HALAL	.049	.081	.051	.611	.543
KUALITAS PRODUK	.523	.068	.637	7.687	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada table 1, dapat ditulis dari hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

$$Y = 6,371 + 0,049(X_1) + 0,523(X_2)$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Standardized Coefficients Beta* dari variabel Labelisasi Halal sebesar 0,049 dan bertanda positif, artinya variabel Labelisasi Halalmempunyai pengaruh positif sebesar 0,049 terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya label halal maka akan mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk UMKM di Kota Bima.
2. *Standardized Coefficients Beta* dari variabel kualitas Produk sebesar 0,523 dan bertanda positif, artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif sebesar 0,523 terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Bima.

### Hasil Uji t

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	t-hit	t-tab	Keterangan
Labelisasi Halal	.611	1,98472	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk	7.687	1,98472	Berpengaruh

Sumber: Data Primer, 2021

#### a. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable Labelisasi Halal memiliki nilai t hitung 0,611 dan t tabel 1,98472 ( $0,611 > 1,98472$ ) sehingga hipotesis hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian “di terima”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Paratiwi (2018) yang menyatakan Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffe.

Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk-produk UMKM di Kota Bima sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tersedianya label Halal pada kemasan dapat membuat masyarakat memutuskan untuk membeli produk-produk UMKK di Kota Bima

dikarenakan mayoritas masyarakat Bima adalah muslim sehingga mereka turut memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian.

#### b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 7,687 dan t tabel 1,98472 ( $7,687 > 1,98472$ ), sehingga hipotesis hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembeliann “diterima”. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Habibah, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.

Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa konsumen mempersepsikan produk-produk UMKM di Kota Bima mempunyai kualitas produk yang baik sehingga dapat menstimulus masyarakat di Kota Bima dalam melakukan pembelian..

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel-variabel dependen. Derajat kepercayaan digunakan adalah 0,05.

**Tabel 3. Tabel Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366.283	2	183.142	37.178	.000 <sup>b</sup>
Residual	477.827	97	4.926		
Total	844.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL

Uji F di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung 37.178 dengan tingkat (sig) 000 atau dapat nilai signifikan 000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel Labelisasi Halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKK di Kota Bima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa Labelisasi yang terdapat pada produkUMKM di Kota Bima dipersepsikan sudah baik oleh responden, sehingga pelaku UMKM di Kota Bima harus fokus untuk selalu meningkatkan kualitas gambar atau logo halal yang terdapat pada kemasan produk UMKM di Kota Bima, perlunya inovasi dalam mendesain kemasan dan memasukan unsur label halal pada produk UMKM sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Variabel kualitas produk dipersepsikan baik oleh responden, sehingga pelaku UMKM di Kota Bima harus fokus untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah ada hingga dapat memuaskan stieap kebutuhan dan keinginan konsumen, yang nantinya berdampak konsumen akan senantiasa membeli produk-produk UMKM di Kota Bima. Kualitas Produk yang ada pada produk UMKM di Kota Bima sudah mampu menciptakan kesan positif pada diri konsumen sehingga kepuasan yang diharapkan mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Variabel labelisasi halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima. Jadi dengan mengkombinasikan kemasan yang memiliki label halal dengan kualitas produk maka akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk-produk UMKM di Kota Bima.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Utami P & Silaningsih E, 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora* Vol 9 No 2 Hal: 144-158.
- [2] Rangkuti, Freddy. 2010. Strategi Promosidan Kreatif. Jakarta: Gramedia PustakaUtama.
- [3] Manese, Victoria. 2016. Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 16 No.3 Hal 605-615.
- [4] Nurdiansyah, Dedi.2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung. Skripsi. Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
- [5] Sukesti, F. Dan Mamdukh B. 2014. *The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase decision on Food Products in Indonesia. International of Business, economic and law*, 1(14):150-153.
- [6] Latiff, Z.A.A., Rezai, G., Mohamed, Z. danAyob, M.A. 2015.*Food Labels' ImpactAssessment on Consumer PurchasingBehavior in Malaysia.*Journal of FoodProducts Marketing, 1(2015): 1-14
- [7] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsipPemasaran.Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga Kuncoro, Mudrajad, 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.Erlangga :Bandung
- [8] Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran, Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- [9] Rahmi, (2018). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Pajus Medan). Skripsi. Universitas Sumatra Utara.
- [10]Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta. Prenhallindo.
- [11]Hartono, Jogiyanto. 2010. Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.

- 
- [12] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabet
- [13] Supranto. 2012. Metode riset Aplikasinya Dalam Pemasaran. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- [14] Pratiwi, R. I. (2018). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Brand Image, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.  
<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2010v5n1.2536>
- [15] Habibah, Ummu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31-48, Volume 1, Nomor 1, Maret 2016.