

KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN DI SEKTOR UMKM MALANG DIPENGARUHI OLEH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK

INDAH DATIN NADLIROH

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Koperasi Malang
Email : Indah.datin.2304139@students.um.ac.id

PUJI HANDAYATI

Universitas Negeri Malang
Email :

ARIEF NOVIARAKHMAN ZAGLADI

Universitas Negeri Malang
Email :

ABSTRACT

The most significant economic pillars supporting Indonesia's development and growth are Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs), particularly in the Malang region. In recent years, Malang's MSMEs business sector has grown significantly. Meeting the rising needs of consumers is essential for MSME firms to succeed. In this situation, it's critical for MSMEs to secure halal certification for their goods and goods with quality assurance. The goals of this study are to: (1) ascertain the impact of halal labels on consumer decisions regarding food and beverage products in the Malang MSME sector; (2) ascertain the impact of product quality on consumer decisions concerning food and beverage products in the Malang MSME sector; and (3) ascertain the impact of both halal labels and product quality at the same time. The sample in this study consists of 70 individuals, with the population in this study including all customers who buy and consume halal-certified MSME food and beverage goods in Malang. Multiple linear regression analysis is the data analysis technique employed in this study. The study's findings indicate that the product quality variable has a tcount of 1.107 and a significance level of 0.272 above 0.05, whereas the halal label variable has a tcount of -0.251 and a significance level of 0.803 above 0.05.

Keywords: *MSMEs, halal label, product quality, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Undang - undang Republik Indonesia No. 20. Tahun 2008 tentang UMKM mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha

mikro yang diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cukai. Diakui bahwa usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia, baik di negara-negara sedang berkembang maupun negara maju.

Setelah pandemi COVID-19, UMKM di Malang telah menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, terutama di daerah Malang yang terkenal dengan tempat pariwisatanya, adalah kunci kesuksesan UMKM. UMKM harus mempertimbangkan hal-hal penting seperti produk bersertifikasi halal dan kualitas yang telah diuji. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, label halal pada kemasan produk sangat penting bagi pembeli muslim di Indonesia. Mereka cenderung memilih produk dengan label halal dan lebih percaya pada kualitas produk, terutama jika produk tersebut akan dibeli oleh mereka.

Majelis Ulama Indonesia menetapkan aturan tertulis yang dikenal sebagai sertifikat halal. Sertifikat halal MUI adalah bukti tertulis bahwa produk yang disebutkan didalamnya halal. Para produsen UMKM yang ingin memperoleh izin untuk menggunakan label halal pada kemasan produk mereka harus mematuhi dan memahami persyaratan sertifikat ini. Setiap perusahaan, terutama dalam industri makanan, yang mengirimkan barangnya ke Indonesia harus memiliki sertifikat halal, menurut Pasal 4 Undang-Undang (UU) Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal: "Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal".

Label halal merupakan label yang ditempelkan pada kemasan makanan yang menunjukkan bahwa suatu produk telah menjalani pemeriksaan kehalalan dan dinyatakan halal (Kasiram, 2010). Labelisasi halal adalah label yang ditempelkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa

produk tersebut berstatus halal (Utami, 2013). Peraturan pemerintah No. 69 tanggal 21 Juli 1999 tentang label halal dan iklan pangan mengatakan label halal adalah setiap keterangan tentang makanan dalam bentuk tulisan, gambar, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau dimasukkan ke dalam kemasan produk makanan.

Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, dikenal sebagai kualitas produk (Kotler dan Keller, 2016). Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka karena produk yang lebih baik akan membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2003). Konsumen dalam upaya memutuskan mengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi dan dikenal dengan istilah peranan *price awareness* dan *prices consciousness*. Adapun yang dimaksud dengan *price awareness* yaitu kemampuan individu atau konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk kompetitor untuk dijadikan referensi. Sedangkan pengertian dari *price consciousness* yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Dikatakan konsumen *price conciousness* yaitu konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Pada umumnya konsumen tersebut tidak melihat dan memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang lebih tinggi.

Keberadaan label halal dan kualitas produk memengaruhi pilihan pelanggan dalam hal UMKM di Malang. Konsumen saat ini lebih memperhatikan kualitas dan status kehalalan produk. Situasi ini terjadi karena semakin banyak orang yang menyadari betapa pentingnya kesehatan dan agama dalam kehidupan mereka. Untuk UMKM, mendapatkan sertifikat halal dan menjaga kualitas produk adalah cara penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Di sisi lain, karena keterbatasan sumber daya dan keterbatasan teknologi, UMKM seringkali menghadapi tantangan untuk mendapatkan sertifikat halal dan menjaga kualitas produk. Oleh karena itu, memahami bagaimana label halal dan kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli makanan dan minuman di industri UMKM sangat penting dan penting untuk dipahami. Dengan demikian, produsen dan penjual UMKM akan mendapat bantuan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan cara untuk meningkatkan penjualan barang mereka. Sampai saat ini, belum ada penelitian yang mempelajari bagaimana label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk makanan dan minuman di UMKM Malang. Oleh karena itu, artikel ini dengan judul "Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Sektor UMKM Malang Dipengaruhi Oleh Label Halal Dan Kualitas Produk" akan mencari informasi tentang bagaimana label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk makanan dan minuman. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan signifikan bagi bisnis UMKM di Malang untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian kuantitatif sebagai suatu metode ilmiah yang menggunakan data numerik dan analisis melalui perhitungan matematika (Sekaran, 2017). Penelitian deskriptif berfokus pada variabel tunggal yang ada secara independent. Sedangkan penelitian asosiatif ialah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antara dua variabel atau lebih melalui pertanyaan yang diajukan. Hubungan tersebut merupakan hubungan kausal yang bersifat sebab-akibat.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang terlibat, termasuk individu yang tinggal di Malang yang membeli dan mengonsumsi produk makanan dan minuman UMKM bersertifikat halal. Sementara penelitian asosiatif bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel bebas (label halal dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Penelitian ini dilakukan di wilayah UMKM Malang yang memiliki produk makanan dan minuman yang menggunakan label halal. Populasi dalam penelitian ini melibatkan semua pelanggan yang membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman UMKM yang bersertifikat halal di Malang.

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari tujuh puluh orang konsumen yang membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman dari UMKM yang bersertifikat halal di Malang. Bagian dari populasi ini digunakan sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk makanan dan minuman UMKM yang bersertifikat halal di kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana label halal

dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

1. Variabel Penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sebaliknya, variabel bebas adalah variabel yang mengubah variabel terikat. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu label halal (X1) dan kualitas produk (X2). Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuisisioner. Jika peneliti tahu apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati, kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang efektif (Silalahi, 2010).

Penelitian kuantitatif menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data. Ini dilakukan dengan menggunakan rumus statistik yang telah distandardisasi (Arikunto, 2013). Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), dan R2 menggunakan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan melalui uji regresi linier berganda.

1. Analisis Regresi Berganda Linier

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	27.872	3.040
1 X1	-.022	.086
X2	.103	.093

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1 di atas, model penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 27,872 - 0,022X1 + 0,103X2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- X1 = Label Halal
- X2 = Kualitas Produk

Model regresi linier berganda di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Jika label halal dan kualitas produk diasumsikan sama dengan nol maka keputusan pembelian bernilai sebesar 27,872.
- b. Jika label halal dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian sebesar -0,022 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- c. Jika kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan, maka diakui dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,103 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

2. Uji t (Parsial) / Tabel Coefficients

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Zero-order	Partial	Partial Tolerance	VIF	
(Constant)	27.872	3.040	9.169	.000					
1 X1	-.022	.086	-.251	.803	-.004	-.031	-.030	.961	1.041
X2	.103	.093	.137	1.107	.272	.131	.134	.961	1.041

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis variabel label halal mempunyai thitung sebesar -0,251 dengan tingkat signifikan sebesar 0,803 > 0,05. Dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak,

sehingga dapat dikatakan bahwa label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di sektor UMKM di Malang.

Sedangkan variabel kualitas produk mempunyai thitung sebesar 1,107 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,272 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di sektor UMKM di Malang.

3. Uji F (Simultan) / Tabel Anova

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.456	2	.228	.614	.544 ^b
	Residual	24.915	67	.372		
	Total	25.371	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} diperoleh 0,614 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 67$ sebesar 3,314, hal ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,614 < 3,314$) sedangkan nilai probabilitasnya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,544 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti pula bahwa variabel label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) / Tabel Summary.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.134 ^a	.018	-.011	.60981	.018	.614	2	67	.544	.846

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar -0,011 atau -1,1 %. Jika semakin besar angka Adjusted R Square maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Dapat disimpulkan bahwa -1,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan kualitas produk. Sedangkan sisanya -98,9% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman di sektor UMKM di Malang. Ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya, pelanggan mungkin seluruhnya tidak benar-benar mengenal label halal karena mereka percaya bahwa kebanyakan orang di sekitar mereka adalah muslim dan mereka hanya melihat harga murah dan kemasan menarik sehingga membuat mereka tidak memperhatikan kualitas produk. Beberapa alasan lain juga disebutkan bahwa tidak adanya label halal pada produk tidak berarti bahwa produk tersebut tidak halal. Hal ini bisa saja terjadi pada produk-produk makanan hasil produksi industri kecil / home industri yang seringkali tidak mencantumkan label halal pada kemasan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
 Astogini, Wahyudin, Wulandari. 2011. *Aspek Religiusitas Dalam keputusan Pembelian Produk Halal*. (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan & minuman kemasan). JEBA, Vol.13, No.1, Maret

2011. Banyumas (ID) : Universitas Jendral Soedirman.
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. 1997. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid II, Binapura Aksara. Jakarta.
- K.H. Ma'ruf Amin. 2010. Fatwa Produk Halal, (melindungi dan menenteramkan). Pustaka Jurnal Halal. Bogor.
- Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Alih Bahasa: Acelia A.H. Jilid I. Salemba Empat Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. ed 9, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, terj. Bob Sabran. cet 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. 2021. Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Muslimah, S. 2012. Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim, Vol. 1 No. 2 Mei.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Mnajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, U. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Alfabeta.
- Silalahi, U. A. 2010. Metodologi Penelitian Sosial (A. Gunarsa, Ed.; Cet. II). Refika Aditama.
- Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.