

PENGARUH PRODUK BERLABEL HALAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Atthala Adeliana Alfaini¹⁾, Isdiana Suprapti^{2)*}

¹⁾Universitas Trunojoyo Madura, email:
190321100051@student.trunojoyo.ac.id

^{2)*}Universitas Trunojoyo Madura, email:
isdiana@trunojoyo.ac.id

*Penulis Korespondensi: email:
isdiana@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Adanya fenomena lapisan konsumen yang mulai menyadari urgensi label halal menjadi latar belakang penelitian dilakukan untuk melihat faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan berlabel halal. Lokasi penelitian di Kabupaten Pamekasan dengan sasaran responden berupa konsumen akhir. Teknik pengumpulan data melalui kusioner dianalisis melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa hanya label halal dan izin P-IRT yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Kata kunci: *Produk Halal, Kemasan, Label Halal, Izin P-IRT*

PENDAHULUAN

Kewajiban label halal merujuk pada Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 pada persoalan Jaminan Produk Halal (UU JPH). Dimana ketentuan pelaksanaan kegiatan sertifikasi halal ini dilaksanakan secara bertahap hingga tahun 2024, terutama pada produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Hal ini juga telah diatur dalam peraturan yang dibuat oleh pemerintah nomor 9 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang tertuang pada Pasal 2 menyatakan bahwa untuk setiap produk yang masuk, diedarkan, dan diperdagangkan pada wilayah Indonesia wajib berkepemilikan sertifikat halal.

Sejalan dengan program pemerintah dan adanya peraturan undang-undang mengenai jaminan dan kewajiban dari kepemilikan sertifikasi halal pada produk, maka ini seharusnya menjadi daya tarik sendiri bagi pelaku usaha untuk membangun nama

produk yang baik di mata konsumen. Pemerintah juga bersinergi dengan kementerian dan dinas terkait dalam program penggratisan biaya pengurusan sertifikasi halal bagi pelaku usaha dalam lingkup mikro (Handayani dan Resti, 2022). Menurut Armiani et al. (2022), saat ini urgensi label halal pada produk yang ditawarkan oleh UMKM sangat tinggi, khususnya bagi produk makanan. Artinya tidak hanya legalitas usaha yang dilirik oleh konsumen, tetapi label halal bagi sebagian konsumen telah menjadi pertimbangan tersendiri dalam memilih produk makanan yang hendak dikonsumsi.

Label halal dianggap memiliki nilai tambah bagi produk untuk menambah nilai kepercayaan sehingga konsumen dapat lebih terjamin dan aman dalam membeli serta mengkonsumsi produk makanan dengan keberadaan label halal tersebut. Menurut Sari et al. (2022) tingkat kesadaran produk halal memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk, dimana

sebagian dari konsumen mulai memiliki kesadaran terhadap ada tidaknya label halal pada produk makanan yang hendak dikonsumsi. Selain itu, tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kehalalan suatu makanan juga dapat meningkatkan jumlah pembelian produk tersebut (Mustakim et al., 2022).

Keberadaan label halal yang tercantum pada kemasan produk dapat memberi rasa aman agar terhindar dari hal yang dapat merugikan konsumen. Menurut I Mutiara et al. (2022), rasa tidak aman yang dirasakan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk yang tidak memiliki label halal berkaitan dengan aturan syari'at Islam bagi konsumen muslim, khususnya pada produk makanan. Dengan demikian, Indonesia terus berupaya untuk menjadikan para produsen bergerak dalam bidang produksi produk halal, salah satunya dengan membuat regulasi seperti yang dimuat pada peraturan yang dibuat pemerintah nomor 39 pada tahun 2021 mengenai pengelolaan jaminan produk halal (Gunawan et al., 2022). Artinya, jika pada awalnya sertifikasi halal di Indonesia hanya bersifat sukarela, maka saat ini telah berubah menjadi wajib bagi seluruh pelaku usaha.

Sertifikat halal merupakan suatu bukti halal pada produk yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) atas dasar fatwa halal MUI yang dikeluarkan secara tertulis. Tujuan adanya sertifikasi halal yaitu untuk memperoleh pengakuan kehalalan produk secara formal. Artinya produk tersebut telah memenuhi persyaratan dan ketentuan halal, serta aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kegiatan sertifikasi halal akan menghasilkan sertifikat halal dan dibuktikan dengan terbitnya sertifikat halal. Lalu, untuk memudahkan konsumen dalam melihat sertifikat halal tersebut, maka dilakukan pencantuman label halal pada kemasan produk makanan.

Peningkatan perilaku konsumsi pangan halal dapat dipengaruhi oleh

pencantuman logo halal BPJPH yang ada pada kemasan produk makanan. Label halal merupakan suatu metode pemasaran yang baru dan inovatif karena sangat berpotensi untuk menarik dan meyakinkan konsumen dalam gaya hidup sehat dan aman, khususnya pada produk makanan yang hendak mereka konsumsi. Menurut Mardhotillah et al. (2022), sertifikasi halal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Artinya bagi konsumen yang telah memiliki kesadaran pada konsumsi produk berlabel halal, mereka pasti memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk yang telah jelas berlabel halal.

Namun, kondisi lapang menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap keberadaan label halal sebagai sesuatu yang tidak perlu diperhatikan dalam membeli produk sebab mereka mengetahui bahwa mayoritas dari pelaku usaha dan masyarakat sekitar adalah masyarakat yang beragama muslim. Mereka meyakini bahwa produk makanan yang ditawarkan tentu dibuat dengan bahan dan mekanisme yang dilakukan secara halal sebagaimana mestinya. Hal ini didukung oleh penelitian Suprpto dan Azizi (2020), bahwa produk dengan pencantuman labelisasi halal dan kepemilikan izin P-IRT justru tidak mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian produk makanan.

Munculnya fenomena dua lapisan konsumen yang berbeda, dimana sebagian konsumen mulai menyadari dan sebagian lagi tidak memperdulikan adanya kepemilikan label halal produk pada produk yang hendak dikonsumsi, menjadi latar belakang riset ini dilakukan sesuai dengan tujuan dan urgensi pada riset. Berikut merupakan hipotesis yang direncanakan pada penelitian, yaitu H_0 dan H_1 . H_0 = semua faktor tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan berlabel halal. Lalu, H_1 = semua faktor berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian

produk makanan berlabel halal. Tujuan khusus dan urgensi penelitian adalah: 1) mengetahui karakteristik dari responden, dan 2) mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan berlabel halal.

METODE PENELITIAN

Kegiatan riset dilakukan mulai dari bulan September hingga November terhitung selama tiga bulan dengan lokasi penelitian di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini berupa jenis penelitian kuantitatif dengan penggunaan sumber data berupa data primer dan sekunder. Perolehan data yang bersifat primer adalah dari hasil angket atau kuisioner kepada responden. Kriteria responden yang dibutuhkan adalah masyarakat Kabupaten dengan syarat pernah membeli dan mengkonsumsi produk makanan berlabel halal. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, *e-book* dan sumber lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Kabupaten Pamekasan dan pernah membeli maupun mengkonsumsi produk makanan berlabel halal. Penentuan jumlah responden didasarkan pada pendapat Hair et al. (2017), bahwa jumlah paling sedikit sampel yang dipakai pada sebuah penelitian adalah 10 kali dari jumlah total variabel penelitian sebab populasi tidak dapat diketahui dengan pasti.

Adapun variabel yang digunakan pada penelitian berupa variabel kemasan (X_1), label halal (X_2), dan izin P-IRT (X_3) sebagai variabel independen serta variabel dependen berupa sikap konsumen (Y) pada keputusan pembelian produk makanan berlabel halal. Oleh sebab itu, jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian adalah 40 responden sesuai kriteria responden. Kuisioner berisi item pertanyaan terbuka untuk menjawab karakteristik responden dan pengukuran skala likert untuk melihat faktor

yang dapat mempengaruhi konsumen produk makanan berlabel halal.

Data pada penelitian kemudian diolah dan dilakukan analisis regresi secara linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 16.0. Uji regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa saja dan bagaimana pengaruh dari faktor atau variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner selanjutnya dilaksanakan pengujian tingkat keabsahan dan kekonsistenan data. Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat kebenaran atau validnya suatu data pada penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kekonsistenan dari jawaban responden pada item pertanyaan.

Pada uji regresi linier berganda, dengan syarat utama data yang hendak dianalisis harus terdistribusi secara normal. Sehingga data yang telah dinyatakan valid dan reliabel terlebih dahulu diuji normalitas untuk melihat normal tidaknya distribusi data melalui alat bantu SPSS. Adapun model persamaan regresi pada penelitian seperti rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Sikap konsumen
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien persamaan regresi
X_1	= Variabel kemasan produk
X_2	= Variabel label halal
X_3	= Variabel izin P-IRT
e	= Faktor pengganggu

Selanjutnya urutan pada uji regresi linier berganda terdiri dari beberapa uji dan hasil interpretasi yang berbeda yaitu uji T (Parsial), uji F (Simultan), dan uji koefisien determinasi pada masing-masing taraf kesalahan yang digunakan adalah 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan kepada total 40 responden yang berupa masyarakat Kabupaten Pamekasan serta memenuhi kriteria responden yang diharapkan yaitu pernah membeli dan mengkonsumsi produk makanan berlabel halal. Berikut merupakan tabel karakteristik responden secara keseluruhan:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia		Jumlah Responden
20-30		32
31-40		1
41-50		5
51-60		2
Berdasarkan Kelamin		Jenis
Laki-Laki		22
Perempuan		18
Berdasarkan Pekerjaan		Jumlah
PNS		5
Pegawai Swasta		6
Wiraswasta		9
Mahasiswa/Pelajar		13
Ibu Rumah Tangga		4
Lainnya		3
Berdasarkan Pendidikan Terakhir		Jumlah
SD		2
SLTP/Se-derajat		1
SLTA/Se-derajat		16
D3		3
D4/S1/S1 Profesi		15
S2		3
Berdasarkan Tanggungan		Jumlah
Tidak ada		13
1 tanggungan		8
2 tanggungan		18
3 tanggungan		1
Berdasarkan Penghasilan Perbulan		Jumlah
< 500 ribu		11

500 ribu – 1 juta	10
1 juta – 1,5 juta	3
> 1,5 juta	16
Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	
< 500 ribu	13
500 ribu – 1 juta	15
1 juta – 1,5 juta	5
> 1,5 juta	7

Usia responden bervariasi yaitu mulai dari umur 20 tahun hingga 56 tahun. Secara keseluruhan umur responden didominasi oleh umur 20-30 tahun yaitu sebanyak 32 responden. Berdasarkan jenis kelamin total 40 responden, diketahui 18 laki-laki dan 22 perempuan. Berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui pada setiap konsumen memiliki pekerjaan yang beragam, mulai dari pekerjaan sebagai pegawai negere sipil, pegawai swasta, wiraswasta, mahasiswa/pelajar, ibu rumah tangga, dan pekerjaan di bidang lainnya. Secara keseluruhan pekerjaan responden didominasi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 13 orang lalu disusul oleh wiraswasta sebanyak 9 orang.

Total responden juga mewakili *background* pendidikan yang tidak sama, mulai dari tingkat sekolah dasar sampai ke jenjang perguruan tinggi. Dimana mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir yaitu sebagai lulusan SLTA/Se-derajat sebanyak 16 orang lalu disusul oleh lulusan S1 sebanyak 13 orang. Kemudian jika dilihat dari jumlah tanggungan keluarga juga memiliki hasil yang beragam mulai dari 0 tanggungan hingga 3 tanggungan. Dimana mayoritas responden mempunyai tanggungan 2 orang yaitu hasil jawaban dari 18 orang.

Berdasarkan jumlah penghasilan perbulan diketahui bahwa jumlah suara tertinggi yaitu pada penghasilan lebih besar dari satu setengah juta yang dijawab oleh 16 orang. Lalu, suara terendah yaitu pada penghasilan satu juta hingga satu setengah juta yang dijawab oleh 3 orang. Kemudian untuk

jumlah pengeluaran perbulan didominasi oleh jawaban pengeluaran lima ratus ribu hingga satu juta sejumlah 15 orang dan jawaban terendah adalah mereka yang memiliki pengeluaran satu juta hingga satu setengah juta sejumlah 5 orang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui faktor atau variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0. Sebelum dilakukan olah data, data terlebih dahulu dilihat tingkat validitas dan reabilitas. Serta dilakukan pengujian normalitas sesuai dengan syarat utama sebelum melakukan analisis regresi yaitu data harus terdistribusi normal. Berikut merupakan sub-sub bab yang berisi urutan dalam tahapan uji:

Uji validitas dan uji reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada total data yang didapatkan dari 40 responden. Pada uji validitas, hal yang dijadikan tolak ukur adalah nilai dari r-hitung. Apabila nilai r-hitung $>$ r-tabel dengan sig 5% (40 responden, 0,312) maka data dapat dinyatakan valid atau benar. Berdasarkan hasil uji coba, kuisioner dengan jumlah item sebanyak 15 pertanyaan diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan telah dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

No Item	r hitung	r tabel 5%	Sig	Kriteria
1	0,646	0,312	0,000	valid
2	0,574	0,312	0,000	
3	0,611	0,312	0,000	
4	0,814	0,312	0,000	
5	0,704	0,312	0,000	
6	0,767	0,312	0,000	
7	0,794	0,312	0,000	
8	0,700	0,312	0,000	
9	0,768	0,312	0,000	

10	0,753	0,312	0,000
11	0,791	0,312	0,000
12	0,656	0,312	0,000
13	0,709	0,312	0,000
14	0,765	0,312	0,000
15	0,786	0,312	0,000

Langkah berikutnya, maka seluruh keseluruhan data yang telah dinyatakan valid dilakukan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kekosistenan jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan. Menurut Wiratna Sujerwani (2014), kuisioner dikatakan konsisten (reliabel) apabila besarnya nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6. Berikut merupakan hasil olah data SPSS pada 15 item yang telah dinyatakan valid:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.921	15

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah $0.921 > 0,6$ yang artinya seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Uji normalitas

Tujuan uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang didapatkan telah terdistribusi secara normal sebelum dilakukan analisis regresi. Normalitas pada data diketahui dengan cara melihat nilai *Sig. Kolmogorov Smirnov*, jika $>$ 0,05 maka data pada penelitian dinyatakan telah terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		40
Normal Parameters ^a	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	18.64617032
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.165
	<i>Positive</i>	.165
	<i>Negative</i>	-.095
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.042
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.228

a. *Test distribution is Normal.*

Berdasarkan hasil dari output uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *Sig (2-tailed) Kolmogorov Smirnov* sebesar $0,228 > 0,05$ (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah terdistribusi normal dan data ini dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Model regresi linier berganda

Uji Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji regresi antara variabel (X_1), (X_2), dan (X_3) sebagai variabel independen terhadap sikap konsumen (Y) sebagai variabel dependen:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Error Std.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (<i>Constant</i>)	-142.360	20.065		-7.095	.000
KEMA-SAN	2.050	1.353	.109	1.515	.139
LABEL HALAL	7.235	1.531	.440	4.726	.000
IZIN PIRT	11.335	2.129	.471	5.324	.000

a. *Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN*

Model persamaan analisis regresi linier berganda yang diperoleh pada riset pengaruh produk berlabel halal:

$$Y = -142,360 + 2,050X_1 + 7,235X_2 + 11,335X_3 + e$$

Interpretasi pada persamaan regresi linier berganda yaitu:

- Jika variabel kemasan (X_1), label halal (X_2), dan izin P-IRT (X_3) tidak ada atau bernilai 0, maka Sikap Konsumen akan terjadi penurunan sebesar 142,360 dalam pembelian produk makanan berlabel halal
- Setiap adanya kenaikan positif pada variabel kemasan (X_1) akan memberikan kepastian kepada sikap konsumen sebesar 2,050 untuk membeli produk makanan berlabel halal, dengan asumsi variabel lainnya konstan
- Setiap adanya kenaikan positif pada variabel label halal (X_2) akan memberikan kepastian kepada sikap konsumen sebesar

7,235 untuk membeli produk makanan berlabel halal, dengan asumsi variabel lainnya konstan

- d. Setiap adanya kenaikan positif pada variabel izin P-IRT (X_3) akan memberikan kepastian kepada sikap konsumen sebesar 11,335 untuk membeli produk makanan berlabel halal, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji T (parsial)

Uji T (Parsial) dilakukan guna mengetahui pengaruh besar pengaruh masing-masing variabel terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk makanan berlabel halal. Untuk mendapatkan nilai t tabel yang digunakan pada riset, maka dilakukan perhitungan dengan dasar nilai *degree of freedom* ($df = n - k - 1$) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yaitu $t \text{ tabel} = t_{\alpha/2; df} (n - k - 1) = t_{0,05/2; df} (40 - 3 - 1) = t_{0,025; df} (36) = 2,028$. Berikut ini adalah tabel hasil uji T (Parsial):

Tabel 6. Uji T

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
	B	Stand Unstandar dized Coefficients			
1 (Constant)	-	20.0 142.65		-7.095	.000
KEMASAN	2.05	1.35 3	.109	1.515	.139
LABEL HALAL	7.23	1.53 1	.440	4.726	.000
IZIN PIRT	11.3	2.12 9	.471	5.324	.000

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil interpretasi:

- Nilai Sig. untuk pengaruh secara (parsial) X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,139 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,515 < t \text{ tabel } 2,028$. Maka dapat diartikan jika H_1 ditolak yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh Kemasan (X_1) terhadap Sikap Konsumen (Y)
- Nilai Sig. untuk pengaruh secara (parsial) X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,726 > t \text{ tabel } 2,028$. Maka dapat diartikan jika H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh Label Halal (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y)
- Nilai Sig. untuk pengaruh secara (parsial) X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,324 > t \text{ tabel } 2,028$. Maka dapat diartikan jika H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh Izin PIRT (X_3) terhadap Sikap Konsumen (Y).

Uji F (simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui dampak dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Untuk mengetahui nilai f tabel yang digunakan pada riset, maka dilakukan perhitungan didasarkan nilai *degree of freedom* yaitu ($df = 3; 36 \alpha=5\%$) 2,87). Berikut ini merupakan tabel hasil uji F (Simultan):

Tabel 7. Uji F

Model	ANOVA ^b			
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1 Regression	165316.493	3	55105.498	146.303
Residual	13559.507	36	376.653	
Total	178876.000	39		

a. *Predictors: (Constant)*, IZIN PIRT, KEMASAN, LABEL HALAL

b. *Dependent Variable:* SIKAP KONSUMEN

Tabel output SPSS di atas menghasilkan interpretasi dengan besarnya nilai Sig. untuk pengaruh (simultan) X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $146,303 > f$ tabel 2,87. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan yaitu H_1 diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh Kemasan (X_1), Label Halal (X_2), dan Izin P-IRT (X_3) terhadap Sikap Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Tabel berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.961 ^a	.924	.918	19.408

a. *Predictors: (Constant)*, IZIN PIRT, KEMASAN, LABEL HALAL

b. *Dependent Variable:* SIKAP KONSUMEN

Tabel di atas menunjukkan hasil yakni pada nilai dari *R Square* sebesar 0,924. Nilai tersebut menghasilkan interpretasi adanya pengaruh seluruh variabel independen berupa kemasan (X_1), variabel label halal (X_2), dan variabel izin P-IRT (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel sikap konsumen (Y) yaitu sebesar 92,4% dan sisanya 7,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal

Beberapa faktor atau variabel yang diduga memiliki pengaruh pada kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan berlabel dilihat dari pengaruh masing-masing faktor atau variabel bebas pada sikap konsumen. Sub-sub bab berikut merupakan penjelasan deskriptif dari hasil uji regresi linier berganda pada masing-masing faktor:

Pengaruh kemasan terhadap sikap konsumen

Hasil dari analisis data yang diperoleh pada riset ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara signifikan tidak terdapat dampak atau pengaruh variabel kemasan terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan berlabel halal di Kabupaten Pamekasan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar $0,139 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,515 < t$ tabel 2,028 yang menunjukkan bahwa hipotesis “faktor kemasan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan berlabel halal” tidak terbukti atau H_1 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis pada H_0 diterima yang memiliki arti tidak terdapat pengaruh variabel Kemasan (X_1) terhadap Sikap Konsumen (Y).

Pengolahan data dengan indikator tampilan menarik, kesesuaian warna, bentuk kemasan melindungi, bahan tidak mudah rusak, dan informasi lengkap pada kemasan memiliki nilai skor rata-rata secara berurutan 3,98, 3,60, 4,05, 4,18, dan 4,45. Artinya rata-rata penilaian tertinggi dan terendah sama-sama termuat pada indikator variabel kemasan. Pada hasil uji regresi koefisien variabel kemasan menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan positif pada variabel kemasan (X_1) akan memberikan kepastian kepada sikap konsumen sebesar 2,050 untuk membeli produk makanan berlabel halal,

dengan anggapan variabel yang lain tetap atau konstan.

Nilai koefisien pada variabel kemasan merupakan nilai terkecil dibandingkan nilai koefisien pada variabel lainnya. Hasil penelitian ini justru memiliki kesimpulan yang berbanding terbalik dengan hasil penelitian Suprpto & Azizi (2020), yaitu variabel kemasan dinyatakan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Sifat pada kemasan produk meliputi logo, motif, bentuk, jenis ukuran, warna pada kemasan produk kerupuk ikan dapat meyakinkan masyarakat di Kabupaten Rembang untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu kepemilikan logo halal dan izin usaha.

Pengaruh label halal terhadap sikap konsumen

Hasil dari analisis data yang diperoleh pada riset ini menghasilkan kesimpulan secara signifikan variabel label halal memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan berlabel halal di Kabupaten Pamekasan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,726 > t$ tabel $2,028$ yang menunjukkan bahwa hipotesis “faktor label halal berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan berlabel halal” terbukti. Dengan demikian, maka H_1 diterima yang memiliki arti tidak terdapat pengaruh variabel Label Halal (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y).

Pengolahan data dengan indikator label halal mudah dilihat, orisinal, bahan makanan baik, keamanan proses, nilai keagamaan dan religiusitas, serta kesehatan memiliki nilai skor rata-rata secara berurutan $4,23, 4,08, 4,23, 4,20, 4,20$ dan $4,15$. Selanjutnya pada hasil uji regresi koefisien variabel kemasan menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan positif pada variabel label

halal (X_2) akan memberikan kepastian kepada sikap konsumen sebesar $7,235$ untuk membeli produk makanan berlabel halal, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien pada variabel kemasan lebih besar dibandingkan nilai koefisien pada variabel kemasan.

Hasil riset ini tentu sesuai dengan beberapa hasil kajian ilmiah dalam persoalan pengaruh labelisasi halal. Penelitian Isdiana & Susiana (2020), menghasilkan kesimpulan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh secara signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan, khususnya dengan kriteria konsumen yaitu masyarakat yang beragama islam di Kota Dumai dengan nilai koefisien regresi sebesar $6,121$. Pratama & Nurcahya (2022), labelisasi halal dapat berdampak signifikan dengan arah yang positif pada kegiatan keputusan pembelian produk makanan dengan kriteria konsumen yang beragama islam di Magelang dengan koefisien regresi sebesar $0,308$.

Jika dilihat dari segi loyalitas konsumen, hasil penelitian yang dikemukakan oleh Hasib & Anwar (2020), keberadaan logo halal secara simultan memiliki pengaruh yang relevan terhadap loyalitas konsumen pada saat melakukan konsumsi makanan ringan. Hasil riset yang didapatkan tidak sejalan dan justru berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Suprpto & Azizi (2020), dimana tidak terbukti secara signifikan dampak atau pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Hasil yang kontradiktif bisa saja dipengaruhi oleh keyakinan dari konsumen bahwa produk tersebut sudah pasti berbahan dan terproses secara halal tanpa perlu memperhatikan ada tidaknya pencantuman logo halal.

Pengaruh izin P-IRT terhadap sikap konsumen

Hasil analisis dari data yang diperoleh pada riset ini menghasilkan kesimpulan secara

signifikan variabel izin P-IRT memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan berlabel halal di Kabupaten Pamekasan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,324 > t$ tabel $2,028$ yang menunjukkan bahwa hipotesis “faktor izin P-IRT berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan berlabel halal” terbukti. Dengan demikian, maka H1 diterima yang memiliki arti tidak ada pengaruh dari kepemilikan maupun pencantuman Izin P-IRT (X_3) terhadap Sikap Konsumen (Y).

Pengolahan data dengan indikator orisinal, jaminan mutu, keamanan konsumsi, dan produk layak edar memiliki nilai skor rata-rata secara berurutan $4,13$, $4,20$, $4,15$, dan $4,15$. Selanjutnya pada hasil uji regresi koefisien variabel kemasan menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan positif pada variabel izin P-IRT (X_3) akan memberikan kepastian kepada sikap konsumen sebesar $11,335$ untuk membeli produk makanan berlabel halal, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien pada variabel izin P-IRT merupakan nilai koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Hal ini sejalan dengan konsep syarat dari kepemilikan sertifikat halal yang salah satunya mengharuskan pelaku usaha memiliki legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), izin P-IRT dan legalitas lainnya. Artinya pelaku usaha dengan kepemilikan label halal tentu juga akan memiliki legalitas usaha. Berdasarkan hasil observasi pada produk makanan kemasan yang dijual di pusat oleh-oleh terdekat, umumnya mereka lebih banyak mencantumkan label izin P-IRT pada kemasannya. Artinya informasi yang dimuat pada kemasan produk terdiri dari nama atau merek produk, label izin P-IRT, label halal, tanggal kadaluarsa, komposisi dan informasi lainnya. Dengan demikian, konsumen yang memperhatikan adanya label halal tentu juga

melihat informasi mengenai label izin P-IRT pada produk tersebut.

Hasil pada riset menghasilkan jawaban yang justru berbanding terbalik dengan hasil yang dikemukakan oleh Suprpto & Azizi (2020), untuk variabel izin P-IRT secara signifikan ternyata tidak memiliki dampak pada pembeli dalam melakukan kegiatan pembelian kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Hasil yang kontradiktif dalam hal ini dapat terjadi karena beberapa alasan, misalnya ketidakperhatian masyarakat di Kabupaten Rembang akan adanya pencantuman label izin P-IRT, NIB, atau legalitas usaha lainnya sebagai sesuatu yang penting untuk diperhatikan. Berbeda dengan kebaharuan penelitian ini mengenai produk makanan berlabel halal yang tentunya sudah pasti memiliki legalitas usaha sebagai syarat kepemilikan sertifikat halal produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan penarikan kesimpulan berupa variabel label halal dan izin P-IRT dapat mempengaruhi sikap konsumen secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk makanan berlabel halal. Artinya kedua variabel tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan dengan label halal di Kabupaten Pamekasan. Sedangkan variabel kemasan terbukti signifikan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk berlabel halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Trunojoyo Madura (LPPM UTM) atas dukungannya yang besar dalam pelaksanaan program MBKM Riset tahun 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Armiani, Nursansiwi D. A., Hidayat, S., Amri, S., Siswanto, T., & Saori S. (2022). Urgensi Produk UMKM Bersertifikat dan Berlabel Halal di Kota Mataram. *Valid Jurnal Pengabdian*, 1(1): 20-27.
- Gunawan, S., Rakhmawati, N. A., Juwari, Aparamarta, H. W., Darmawan, R., Pradhana, Y. W., & Prabowo A. (2022). Merajut Ekosistem Indsutri Halal dalam Menumbuhkembangkan Usaha Kompetitif Melalui Merdeka Belajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4): 427-436.
- Hair, J.F.G., Tomas, M.H., Christian, M.R., & Marko, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM), 2e edition*. USA: Sage.
- Handayani, T., & Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milineal dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1): 57-70.
- Hasib, A., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di Unesa Ketintang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2): 23-32.
- I Mutiara, A., Imaniyati, N. S., & Zakiran A. H. (2022). Pencantuman Label Halal dalam Produk UMKM Tauco Cianjur menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal sebagai Upaya Perlindungan Konsumen. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 2(1): 506-513
- Isdiana, F., & Susiana. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal dan Komposisi Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Kerupuk Cabe Mai Satun Pada Masyarakat Muslim Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisbah*, 1(2): 1-14.
- Mardhotillah, R. R., Putri, E. B. P., Karya, D. F., Putra, R. S., Khusnah, H., Zhulqurnain, M. R.I., & Mariati, P. (2022). Pelatihan Sertifikasi Halal dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Sebagai Bagian dari *Scale-Up Business* Bagi UMKM. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(2): 238-246.
- Mustakim et al. 3995. Mustakim, Z., Setiawan, O., Chalim, A., & Maulana, M. R. (2022). Sosialisasi Sertifikasi Halal Bagi UMKM di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 4(2): 221-226.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal
- Pratama, S. A., & Nurcahya, Y. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim di Magelang. *Equilibrium : Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(1): 141-150.
- Sari, M., Harahap, S. F., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Tingkat Kesadaran Halal *Suplai Chain* Dalam Mendorong Keputusan Pembelian (Halal Food UMKM Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1): 2365-2369.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supraptio, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal REKOMEN: Riset Ekonomi Manajemen*, 3(2): 125-133.