

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Richa Andrea Wahyuni¹, Titin Agustin Nengsih², Rohana³

ricaandrea52@gmail.com¹, nengsih@uinjambi.ac.id², rohana071992@uinjambi.ac.id³

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, mereka harus bisa menjaga nilai-nilai agama, termasuk konsumsi pangan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat kita melupakan nilai-nilai agama yang harus dilestarikan, karena umat beragama tentunya tetap menjadi landasan perilaku umatnya. Produk halal merupakan kebutuhan wajib bagi setiap konsumen khususnya konsumen muslim. Baik itu produk berupa makanan, obat-obatan atau barang konsumsi lainnya. Penelitian ini ingin mengetahui tentang pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian (studi kasus pada rumah makan Sambal Lalap Telanaipura). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, analisis data, metode deskriptif. Sampel pada penelitian ini ada sebanyak 100 sampel konsumen rumah makan Sambal Lalap Telanaipura. Hasil pengujian ini menunjukkan variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sambal Lalap Telanaipura. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sambal Lalap Telanaipura. Variabel labelisasi halal dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Sambal Lalap Telanaipura

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In Indonesia, where the majority of the population is Muslim, they must be able to maintain religious values, including food consumption. The current development of science and technology makes us forget the values that must be preserved, as religious people are always the foundation of their behavior. Halal products are a necessary requirement for every consumer, especially Muslim consumers. Whether it is food, medicine, or other consumer goods. This research aims to understand the influence of Halal Labeling and Brand Image on Purchasing Decisions (a case study at Sambal Lalap Telanaipura Restaurant). The method used in this research is quantitative, descriptive data analysis. The sample in this research consists of 100 samples of consumers at Sambal Lalap Telanaipura Restaurant. The results of this study show that the Halal Labeling variable has a positive and significant influence on purchasing decisions at Sambal Lalap Telanaipura Restaurant. Based on the partial test results (t-test). The Brand Image variable has a positive and significant influence on purchasing decisions at Sambal Lalap Telanaipura Restaurant. The Halal Labeling and Brand Image variables have a positive and significant influence on purchasing decisions at Sambal Lalap Telanaipura Restaurant.

keywords: Halal Labeling, Brand Image, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, mereka harus bisa menjaga nilai-nilai agama, termasuk konsumsi pangan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat kita melupakan nilai-nilai agama yang harus dilestarikan, karena umat beragama tentunya tetap menjadi landasan perilaku umatnya. Salah satu yang menjadi kebutuhan pokok dan penting bagi manusia adalah makanan. Kemudian dalam persoalan makanan yang dikonsumsi, ada pertimbangan yang mendasari keputusan makanan yang dipilih. Terkadang dalam memilih makanan, cita rasa menjadi factor utama yang mendorong perilaku konsumsi ini, lalu disisi lain bisa jadi kurang mepedulikan aspek

kehalalannya. Konsumen Muslim berpedoman dengan syariat Islam semestinya begitu memperhatikan aspek kehalalan produk dan berharap setiap produk yang dikonsumsi memenuhi kriteria kehalalan sesuai syariat Islam. Bahwasanya pada aspek kehalalan ini mengandung nilai-nilai spiritual bagi diri seseorang, karena itu syariat Islam telah menetapkan rambu-rambu atau ketentuan terkait halal dan haram pada kajian masalah makanan

Pada zaman sekarang ini, sangat sulit dibedakan antara makanan yang halal dan makanan yang haram. Secara kita sebagai konsumen sangat bergantung pada produk-produk yang dikemas dalam bentuk yang sedemikian rupa. Terkadang, kita hanya memperhatikan unsur higienisnya saja dengan dalih, tidak mengandung racun dan dapat dimakan. Orang baru menyadari manakala secara empirik menemukan efek negatif baik secara jasmaniah maupun rohani. Halal berasal dari bahasa Arab yang artinya boleh. Kebijakan halal merupakan pernyataan tertulis mengenai komitmen perusahaan terhadap konsistensi produksi produk halal, termasuk konsistensi penggunaan dan perolehan bahan baku, bantuan dan bantuan, serta konsistensi proses produksi halal sesuai kaidah syariah. Hukum halal diperbolehkan

Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa seruan makanan halal pada ayat tersebut ditujukan kepada semua orang, baik yang beriman atau tidak kepada Allah. Namun tidak semua makanan dan minuman halal otomatis thayyib, dan tidak semua yang thayyib halal tergantung keadaan masing-masing. Ada yang halal dan baik bagi seseorang yang mempunyai masalah kesehatan tertentu, dan ada pula yang tidak baik baginya, padahal baik bagi orang lain. Produk halal merupakan kebutuhan wajib bagi setiap konsumen khususnya konsumen muslim. Baik itu produk berupa makanan, obat-obatan atau barang konsumsi lainnya. Karena banyaknya konsumen muslim di Indonesia yang mencapai 204,8 juta penduduk Indonesia, otomatis pasar Indonesia menjadi pasar konsumen muslim yang sangat besar. Oleh karena itu, jaminan produk halal menjadi hal penting untuk menarik perhatian negara. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) sejatinya menegaskan urgensi permasalahan halal-haram dalam rantai produksi mulai dari pedagang hingga konsumen dan konsumen, dimana hal tersebut juga turut berperan. perantara seperti distributor, subdistributor, pedagang besar dan pengecer sebelum sampai ke konsumen akhir. Tujuan diberlakukannya UUJPH adalah untuk menjamin kepastian hukum bagi konsumen (masyarakat luas) mengenai pangan dan barang konsumsi lainnya. Kehadiran UUJPH sekaligus memberikan penyuluhan kepada dunia usaha mengenai budidaya, pengolahan, produksi dan pemasaran produk kepada konsumen, serta memberikan informasi kepada konsumen mengenai kehalalan produk.

Pelabelan halal adalah penambahan tulisan atau penyebutan halal pada kemasan suatu produk, yang menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan mempunyai status produk halal. Fitur label halal dapat diperoleh dari LPPOM MUI dalam bentuk sertifikat halal. Sertifikasi halal dapat diartikan sebagai kegiatan pengujian sistematis yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan memenuhi persyaratan halal. Sertifikat halal MUI diperoleh dari proses sertifikasi halal suatu produk. Sertifikat Halal MUI merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menegaskan kehalalan suatu produk dengan hukum Islam.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan melalui angket pada konsumen yang sudah pernah makan di rumah makan Sambal Lalap, dapat dilihat pada gambar 1.3 terdapat 48,4 % konsumen yang mengatakan tidak tahu jika Rumah Makan Sambal Lalap sudah berlabelisasi halal. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya pihak rumah makan Sambal Lalap kurang menunjukkan jika mereka sudah mendapatkan sertifikat halal.

Selain label halal, citra merek juga menjadi strategi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek (brand image) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, model atau kesatuan yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dan membedakan produk tersebut satu dengan yang lain. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah nama produk, tanda atau simbol yang ditawarkan suatu perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaingnya.

METODOLOGI

Penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian. Penelitian kuantitatif adalah studi tentang suatu masalah sosial berdasarkan pengujian suatu teori yang terdiri dari variabel-variabel yang diukur secara numerik dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediksi teori tersebut benar. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian studi kasus pada rumah makan Sambal Lalap Telanaipura

Penelitian dilakukan di rumah makan Sambal Lalap Telanaipura yang beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih \pm 6 bulan dan diselesaikan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Secara garis besar, macam-macam data dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni:

1. Data Primer

Data primer biasanya didapat dari subyek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan, interviu/wawancara ataupun pengisian kuesioner secara langsung atau secara tidak langsung melalui aplikasi kuesioner seperti Google Form, ArcGIS, dan lain-lain. Cara untuk mendapatkan data primer biasanya melalui observasi/pengamatan langsung, subyek diberi lembar yang berisikan pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang ditujukan untuk responden. Dengan demikian dalam penelitian ini data primer diperoleh dari sumber primer yaitu, data survei yang disebar dan wawancara kepada seluruh konsumen yang membeli makanan Sambal Lalap Telanaipura.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari data yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder kemungkinan besar tidak akurat untuk penelitian kami, karena data ini terbuka untuk umum, jadi kami ingin menunjukkan apa yang berhasil untuk publik, namun jika beruntung, peneliti akan mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data yang telah ada, seperti data labelisasi halal di Jambi.

Populasi adalah jumlah seluruh subjek penelitian dalam suatu penelitian. Menurut data Kementerian Dalam Negeri, data penduduk provinsi Jambi sejumlah 3.396.322. Populasi dalam penelitian ini adalah 3.396.322 penduduk provinsi Jambi membeli makan atau minum di rumah makan Sambal Lalap Telanaipura.

3. Sampel

Sampel secara sederhana didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya untuk penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin kesalahan maksimum yang diperbolehkan dalam sampel, atau tingkat signifikansi, adalah 0,01 (1%).

Populasi penelitian merupakan penduduk terdaftar di Provinsi Jambi atau masyarakat secara keseluruhan di Kementerian Dalam Negeri tahun 2023 yaitu sebanyak 3.396.322 jiwa. Ukuran sampel penelitian diperoleh dari informasi ini:

$$n = \frac{3.396.322}{1 + 3.396.322 (1\%)}$$

$$n = \frac{3.396.322}{1 + 33.963,22}$$

$$n = \frac{3.396.322}{33.964,22}$$

$$n = 99,99$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukkann untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan sambal lalap Telanaipura secara parsial dan simulta.

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.508	2.411		4.358	<.001
Labelisasi Halal	.188	.084	.212	2.245	.027
Brand Image	.331	.097	.321	3.400	<.001

Sumber: Data Primer (Diolah)2024

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Diketahui nilai sig pada variabel Labeisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,027 < 0,05$ dan t hitung : $2,245 < t$ tabel $1,996$ yang diperoleh dari rumus (a; n-k) maka hasil yang didapat ($0,05; 100-3$) sehingga t tabel yang ditemukan adalah $1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari pada tingkat signifikan 5% serta nilai t hitung $< t$ tabel. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
2. Diketahui nilai sig pada variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung: $3,400 > t$ tabel $1,996$ yang diperoleh dari rumus (a n-k) maka hasil yang didapat ($0,05: 100-3$) sehingga nilai t tabel yang ditemukan adalah $1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa variable Brand Image berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikan 5% serta nilai t hitung $> t$ tabel. Maka hipotesis H2 diterima

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian yang

dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.852	2	15.926	10.499	<,001 ^b
	Residual	147.138	97	1.517		
	Total	178.990	99			

Sumber : Data Primer (Diolah)2024

Dari pengujian simultan (uji f) yang disajikan pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai f hitung: 10,499 dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal dan Brand Image dapat disebut berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka hipotesis H3 diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun dari hasil pengujian R² (R-Square) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.612	.634

Sumber: Data Primer (Diolah)2024

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 4.14, maka dapat disimpulkan bahwa angka R-Square sebesar 0,623 artinya 62,3% variabel dependen Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen Labelisasi Halal dan Brand Image. Sisanya sebanyak 37,7 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian seperti variabel harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Pada hasil simultan atau uji f pada tabel menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari pada f tabel dengan nilai positif dan signifikan yang artinya H3 diterima dan H0 ditolak. Nilai positif ini mengindikasikan bahwasannya ada keterkaitan antara variabel Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sambal Lalap Telanaipura. Kedua variabel tersebut merupakan sebagian dari banyaknya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain memberikan pengaruh secara parsial, variabel tersebut juga memberikan pengaruh secara simultan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sambal Lalap Telanaipura) dengan 100 responden maka kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

Variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sambal Lalap Telanaipura. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel labelisasi halal mempunyai nilai t hitung: $2,245 > 1,996$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,027 < 0,05$ sehingga variabel labelisasi halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian di Rumah Makan Sambal Lalap Telanaipura. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel brand image mempunyai nilai t hitung: $3,400 > 1,996$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga variabel labelisasi halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel labelisasi halal dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sambal Lalap Telanaipura. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) labelisasi halal dan brand image mempunyai nilai t hitung: 10,508 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Besaran nilai R² adalah 0,623 atau 62,3% dan sisanya 37,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto Himawan Wijarnoko,” Power Branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya”,PT. Mizan Publika, Jakarta Selatan (2004)Hal.100.
- Adi Sulisty Nugroho dan Walda Haritanto,” Metode penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika,” penerbit ANDI (anggota IKAPI),2022.Hal.101.
- Ali Hasan, S.E., M.M.,” Tourism Marketing”Media Pressindo,Jakarta(2015)hal.145.
- Bambang Sugeng Ariadi Subagyono,” Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal” Jakad Media Publishing, Surabaya (2020)hal.3.
- Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, “Minat Beli di Marketplace Shopee”, PT Inovasi Pratama Nasional, Padang (2020)Hal.26.
- Budi Darma, “Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²) Guepedia,2021.hal.8.
- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., M.MSi, “ Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan” Scopindo Media Pustaka, Surabaya (Agustus 2021)hal.20.
- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., M.MSi, “Digital Marketing:Brand Image”, Scopindo Media Pustaka, Surabaya (2021)hal.25.
- Dr. Hj. R. Dewi Pertiwi, S.E., M.M. “Pemasaran jasa Pariwisata” Deepublish,Sleman (Agustus 2021)Hal.80.
- Era Susanti, Nilam Sari dan Khairul Amri “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)”, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah:Vol.2(2018)Hal.46.
- Fatimah Nur, “Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim”, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jurnal Likuid, Vol.I (Januari 2021):Hlm.44
- Fitriani, “Konsep Makanan Halalan Thayyiban dalam QS.Al-Baqarah:168 menurut Quraish Shihab”. TMI Al-Amien Preduan. Ihaityat: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies, Vol. 1 (April 2020):Hlm.58.
- Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati,” Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.” STIESIA Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen:Vol.6 (Februari 2017)..