

DAMPAK PRODUK UMKM YANG BERLABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM

Aghnia Wulandari^{1*}, Santi Octavia², Rizki Plasnajaya³

^{1*,2,3} STIE MBI

Email koresponden: aghnia.wulandari@stiemi.ac.id

DOI: 10.62567/micjo.v1i3.136

Article info:

Submitted: 13/05/24

Accepted: 16/07/24

Published: 30/07/24

Abstracts

Sejalan dengan program pemerintah dan adanya peraturan undang-undang mengenai jaminan dan kewajiban dari kepemilikan sertifikasi halal pada produk, maka ini menjadi daya tarik sendiri bagi pelaku usaha untuk membangun nama produk yang baik di mata konsumen. 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Dampak Sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang cukup kuat dalam pembangunan ekonomi Indonesia dan dianggap sebagai motor penggerak perekonomian suatu daerah. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kausalitas murni atau sebab akibat, oleh karena itu dijudul diawali kata dampak. Bentuk data yang diperoleh baik yang bersifat kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif diteliti dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif.

Kata Kunci : Produk UMKM, Logo halal, Minat Beli

Abstracts

In line with government programs and the existence of laws regarding guarantees and obligations of ownership of halal certification on products, this is an attraction for business actors to build a good product name in the eyes of consumers. The urgency of halal labels on products offered by MSMEs is very high, especially for food products. This means that not only the legality of the business is glimpsed by consumers, but the halal label for some consumers has become a separate consideration in choosing food products to be consumed. The purpose of this study is to determine and analyze the Impact of halal certification on consumer buying interest in MSME products. Small and Medium Enterprises (SMEs) have a fairly strong role in Indonesia's economic development and are considered as the driving force of a region's economy. The research method used in this study is pure causality or cause and effect, therefore the title begins with the word impact. The form of data obtained both quantitative and qualitative is examined using the type of descriptive verifiative research.

Keywords: MSME Products, Halal logo, Buying Interest

1. 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 akan membawa keuntungan, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen dengan adanya label halal memberikan jaminan terhadap tiga unsur yaitu ; jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariah, jaminan produk berkualitas, serta jaminan keamanan produk. Sedangkan bagi produsen yaitu ; adanya label halal meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produknya sehingga bisa diterima konsumen dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Adanya jaminan bahwa produk berlabel halal aman untuk digunakan, maka produk akan diminati juga oleh konsumen non-muslim (Tjitroesmi, 2015).

Pada umumnya keputusan pembelian, umat muslim dipengaruhi oleh label halal. Karena label halal menjadi parameter munculnya keputusan untuk membeli. Label halal sebagai faktor pendukung juga dapat memicu perilaku individu konsumen dan jika produk tanpa label halal menjadi variabel penghambat dalam mengambil keputusan. Faktor pendukung label halal tentunya yang dijamin oleh LP POM MUI, pengalaman konsumen dan informasi yang terkait disekitar produk. Maka, label halal menjadi penjamin dari keamanan produk sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, (Ismaulina, 2020). Adanya label halal atau logo halal pada kemasan memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dinyatakan kehalalannya.

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.

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.

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 mengkonsumsi suatu produk. Artinya bagi konsumen yang telah memiliki kesadaran pada konsumsi produk berlabel halal, mereka pasti memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang telah jelas berlabel halal.

Munculnya fenomena konsumen mulai menyadari dan 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,

H1 : Terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian .

H2 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara memecahkan masalah dengan sistematis dan terencana guna untuk mendapatkan fakta dan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah angka-angka hasil dari penyebaran kuisioner.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan pengambilan anggota sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Jumlah responden yang berpartisipasi secara acak pada penelitian adalah 276 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.

Sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Batasan kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama dalam penelitian ini digunakan e sebesar 0,10% , dari rumusan diatas maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{276}{1 + 276(0,1)^2}$$
$$n = \frac{276}{1 + 276 \times 0,01}$$
$$n = \frac{276}{\quad}$$

$$n = \frac{1 + 2,76}{3,76} \times 276 = 73,40$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 73, dibulatkan menjadi 75 responden. Objek penelitian ini adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti peneliti yaitu ; label halal (X1) , kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) konsumen pada pembelain produk halal . Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu ; label halal (X1), dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas (independen), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Responden

Penelitian dilakukan kepada total 75 responden yang berupa masyarakat Kota Depok serta memenuhi kriteria responden yang diharapkan yaitu pernah membeli dan mengkonsumsi produk makanan berlabel halal. Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jawaban dari responden berikut ini :

Tabel . 1 . Resume Persepsi Responden

No	Label Halal (X1)		Kualitas Produk (X2)		Keputusan Pembelian (Y)	
	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata
1	328	4,37	296	3,95	284	3,79
2	333	4,44	292	3,89	303	4,04
3	338	4,51	276	3,68	328	4,37
4	324	4,32	289	3,85	332	4,43
5	344	4,59	310	4,13	317	4,23
6	349	4,65	317	4,23	302	4,03
7	331	4,41	295	3,93	239	3,19
8	321	4,28	308	4,11	212	2,83
9	336	4,48	326	4,35	281	3,75
10	338	4,51	325	4,33	304	4,05
11	-	-	284	3,79	-	-
12	-	-	312	4,16	-	-
Jumlah	3342	44,56	3630	48,40	2902	38,69
Min	3,21	4,28	2,76	3,68	332	2,83
Max	3,49	4,65	3,26	4,35	332	4,43

Sumber: Diolah, 2023

Dari tabel . 1 dapat dilihat jumlah dan rata-rata responden dari setiap pernyataan. Variabel Label Halal skor terendah 3,21 terdapat pada pernyataan nomor 8 (delapan). Variabel Kualitas Produk skor terendah 2,76 pernyataan nomor 3 (tiga). Variabel Keputusan Pembelian skor terendah 2,83 pernyataan nomor 8 (delapan)

Uji Instrument

A. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Butir Pertanyaan	r hitung label halal	r hitung kualitas produk	r hitung keputusan pembelian	r tabel	Keterangan
P1	0,676	0,624	0,553	0,2272	Valid
P2	0,714	0,690	0,714	0,2272	Valid
P3	0,826	0,801	0,605	0,2272	Valid
P4	0,773	0,683	0,484	0,2272	Valid
P5	0,798	0,667	0,598	0,2272	Valid
P6	0,800	0,599	0,784	0,2272	Valid
P7	0,793	0,651	0,674	0,2272	Valid
P8	0,756	0,739	0,588	0,2272	Valid
P9	0,762	0,500	0,744	0,2272	Valid
P10	0,831	0,563	0,620	0,2272	Valid
P11	-	0,810	-	0,2272	Valid
P12	-	0,779	-	0,2272	Valid

Sumber: Hasil Olahan

Berdasarkan hasil Tabel 2. validitas yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan variabel label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel sebesar 0,2272 pada taraf sig 5% (0,05)

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefien Cronbach's Alfa	Standar Reliabel	Keterangan
Label Halal	0,945	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,922	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,889	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan

Adapun hasil dari uji reliabilitas pada tabel 3. diatas menyatakan nilai Cronbach's Alpha variabel label halal (X1) sebesar 0,945, nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas produk sebesar 0,922, dan nilai Cronbach's Alpha keputusan pembelian 0,889. Semua nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel dalam penelitian tersebut 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. Hasil Uji Normalias Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14308800
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,062
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan

Dapat dilihat Tabel 4. bahwa dikatakan normal apabila nilai sig berada $> 0,05$. Data tabel diatas nilai signifikan menunjukkan $0,068 > 0,05$ maka dapat diartikan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Koefisien Korelasi

A. Koefisien korelasi secara parsial

Uji Korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara masing-masing variabel. Kekuatan hubungan dari hasil olahan data SPSS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Label halal	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Label halal	Pearson Correlation	1	,756**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	75	75	75
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,756**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	75	75	75
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,749**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji koefisien korelasi secara parsial untuk variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0,749 artinya antara label halal dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif.

Sedangkan untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara persial 0,840 artinya antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif.

B. Koefisien Korelasi Secara Simultan

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,840 maka dapat diartikan antara label halal dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

1. Uji Koefisien Determinasi secara parsial

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Label halal

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,555	4,07729
a. Predictors: (Constant), Label halal				

Sumber: Hasil pengolahan

Berdasarkan Tabel 6 hasil Uji Koefisien Determinasi secara parsial untuk variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,561 dan besar persentase sumbangan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yaitu 56,1%.

**Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,701	3,34307
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber: Hasil pengolahan

Berdasarkan Tabel 7. hasil uji koefisien determinasi secara parsial untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,705 dan besar persentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 70,5%.

2. Koefisien Determinasi secara simultan

Berdasarkan hasil uji determinasi Adjusted R Square yaitu sebesar 0,728 yang artinya pengaruh variabel independent label halal dan kualitas produl terhadap variabel dependent keputusan pembelian yaitu sebesar 72,8%.

Persamaan Regresi

Tabel 8

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,898	2,489		1,967	,053		
	Label halal	,236	,082	,267	2,890	,005	,429	2,330
	Kualitas Produk	,612	,089	,638	6,894	,000	,429	2,330

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengelolaan

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai konstanta sebesar 4,898 nilai koefisien X1 sebesar 0,236 dan nilai koefisien X2 sebesar 0,612. Sehingga didapatkan persamaan regresi linier berganda $Y = 4,898 + 0,236(X1) + 0,612(X2)$ berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4,898 artinya jika X1 dan X2 = 0 maka Y = 4,898
2. Nilai Koefisien X1 sebesar 0,236 artinya jika nilai X1 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menambah nilai Y sebesar = 0,236 dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami kenaikan
3. Nilai Koefisien X2 sebesar 0,612 artinya jika nilai X2 mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menambah nilai Y sebesar = 0,612 dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami kenaikan.

Uji Hipotesis

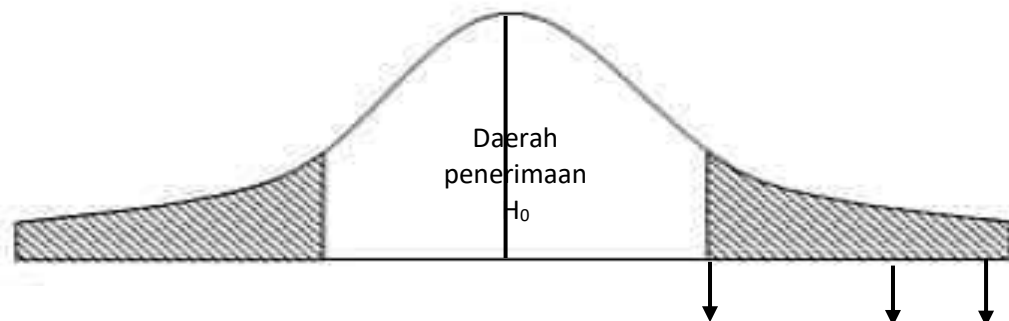
A. Uji T

Dari total 75 responden diperoleh nilai T tabel = $(n-k) = (75-3) = 72$ didapat nilai T tabel sebesar 1,993.

1. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai T hitung variabel label halal sebesar 2,890 > T tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,005 > 0,05 artinya antara label halal dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan.
2. Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai T hitung variabel kualitas produk sebesar 6,894 > T tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan.

Gambar 1

Daerah penerimaan dan daerah penolakan



b. Uji F

Dari total 75 responden diperoleh nilai F tabel sebesar 3,12

1,993 T_{tabel} 2,890 $T_{hitung X1}$ 6,894 $T_{hitung X2}$ nilai F

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1949,692	1	1949,692	174,452	,000 ^b

Residual	815,854	73	11,176		
Total	2765,547	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk					

Sumber : Hasil pengolahan

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 174,452 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$ $(n-3) = (75-3) = 72$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,12. Karena nilai F hitung $>$ F tabel $(174,452 > 3,12)$. maka dapat diartikan antara variabel label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal

Beberapa faktor atau variabel yang diduga memiliki penaruh pada kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan berlabel dilihat dari pengaruh masing-masing faktor atau variabel bebas pada sikap konsumen.

- ✚ Hasil dari analisis data yang diperoleh pada riset ini menghasilkan hasil data bahwa secara signifikan Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai T hitung variabel label halal sebesar 2,890 $>$ T tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,005 $>$ 0,05 artinya antara label halal dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan. “faktor label halal berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan berlabel halal” terbukti.
- ✚ Hasil Analisis data yang diperoleh dari rist ini mengghasikan hasil berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai T hitung variabel kualitas produk sebesar 6,894 $>$ T tabel 1,993 dengan nilai signifikan 0,000 $<$ 0,05 artinya antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan.
- ✚ Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 174,452 dengan signifikan 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$ $(n-3) = (75-3) = 72$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,12. Karena nilai F hitung $>$ F tabel $(174,452 > 3,12)$. Maka dapat diartikan antara variabel label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan penarikan kesimpulan berupa variabel label halal dan kualitas produk 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 Kota Depok .

5. DAFTAR PUSTAKA

Burhanuddin. 2011. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal . Malang: UIN Maliki Press.

Dwi Edi Wibowo & Benny Diah Mandusari. 2022. PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MAKANAN DI KOTA PEKALONGAN Indonesian Jurnal Of halal (73-77)

GeorgeTerryR. 2014. Principles of management. Jakarta: Bumi Aksara.

Girindra, A. 2015. LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal . Jakarta.

Hamdani, R. L. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua . Jakarta: Salemba Empat.



Khayrina Nurul Fajritami, H. J. 2021. KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE. *Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan kebijakan*, 19-20.

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

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal

Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.

Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran analisis perencanaan implementasi dan kontrol jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.

Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran Edisi kedua* . Yogyakarta: Andi.

Tjitroesmi, E. 2015. *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global : Perilaku Produsen Dalam Memproduksi Produk Halal*. Jakarta: LIPI Press.