

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM CIREBON

Oryz Agnu Dian Wulandari¹, Evan Nurhimawan², Muhamad Rofik³,
Kasih Wulandari⁴, Putri Nur Shafa Kurniawan⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Catur Insan Cendekia

oryz.wulandari@cic.ac.id¹, evannurhimawan@cic.ac.id², muhamadrofik2002@cic.ac.id³,
kasih.wulandari22@cic.ac.id⁴, putri.nur22@cic.ac.id⁵

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan bisnis yang dioperasikan oleh individu, kelompok, atau entitas bisnis yang berukuran kecil dengan tujuan mendapatkan keuntungan. UMKM di Cirebon merupakan salah satu sektor usaha yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Kunci kesuksesan usaha UMKM adalah kemampuannya dalam memenuhi tuntutan konsumen yang terus berkembang. Hal yang penting bagi UMKM saat ini adalah produk dengan sertifikasi halal dan produk dengan kualitas yang terjamin. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Cirebon, (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Cirebon, (3) Untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Cirebon, serta (4) Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan label halal dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk UMKM di Cirebon. Dalam rancangan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan asosiatif untuk menguji hipotesis tentang pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM di Cirebon. Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM di Cirebon.

Kata kunci: pengaruh label halal, pengaruh kualitas produk, keputusan pembelian, umkm, cirebon

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are forms of business activities operated by individuals, groups, or small business entities with the aim of making a profit. MSMEs in Cirebon are one of the growing business sectors in recent years. The key to the success of MSME businesses is their ability to meet growing consumer demands. The important thing for MSMEs today is products with halal certification and products with guaranteed quality. This study aims to (1) To determine the influence of halal labels on the purchase decision of MSME products in Cirebon, (2) To determine the influence of product quality on the purchase decision of MSME products in Cirebon, (3) To determine the effect of halal labels and product quality simultaneously on the purchase decision of MSME products in Cirebon, and (4) To find out what factors influence consumers in considering halal labels and product quality in purchasing decisions for MSME products in Cirebon. In the design of this study using a quantitative approach with descriptive and associative research methods to test hypotheses about the influence of halal labels and product quality on consumer purchasing decisions on MSME products in Cirebon. The results of the analysis show that halal labels and product quality have a partial or joint effect on consumer purchasing decisions of MSME products in Cirebon.

Key words: influence of halal label, influence of product quality, purchasing decision, sme, cirebon

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan bisnis yang dioperasikan oleh individu, kelompok, atau entitas bisnis yang berukuran kecil dengan tujuan mendapatkan keuntungan. UMKM memegang peran penting di Indonesia, memberikan sumbangan yang substansial dan memiliki potensi untuk bersaing di pasar internasional. Demikian pula, UMKM juga memainkan peran penting dan strategis dalam upaya pembangunan ekonomi nasional (Ismunandar dkk., 2021). Partisipasi UMKM sangat penting dalam mencapai Sustainable Development Goals (SDGs) karena mereka mendorong inovasi, kreativitas, serta menciptakan kesempatan kerja yang layak bagi seluruh masyarakat (Wulandari, 2023). UMKM di Cirebon merupakan salah satu sektor usaha yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Kunci kesuksesan usaha UMKM adalah kemampuannya dalam memenuhi tuntutan konsumen yang terus berkembang. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen dewasa ini, UMKM perlu memperhatikan hal penting seperti produk bersertifikasi halal dan produk yang telah teruji kualitasnya. Kemasan produk yang memiliki label halal menjadi perhatian penting untuk konsumen muslim di Indonesia karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Konsumen muslim cenderung memilih produk berlabel halal. Disamping itu, konsumen juga semakin peduli dengan kualitas produk yang mereka beli, terutama jika mereka akan mengkonsumsinya. Sertifikasi halal merupakan suatu ketetapan tertulis yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Sertifikat halal MUI berfungsi sebagai keterangan tertulis mengenai kehalalan produk yang disebutkan di dalamnya. Para pelaku usaha harus memenuhi persyaratan sertifikasi ini agar mendapatkan izin untuk menggunakan label halal yang terdapat pada kemasan produk mereka. 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." Dapat diartikan bahwa setiap pegiat usaha atau bisnis terutama dalam bidang pangan yang megedarkan produknya di Indonesia diharuskan memiliki sertifikasi halal serta terdapat logo

halal di kemasannya. Dalam konteks UMKM di Cirebon, keberadaan label halal serta kualitas suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di masa sekarang, konsumen semakin memperhatikan kualitas dan status halal produk yang mereka beli. Situasi tersebut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan agama dalam kehidupan sehari-hari. Bagi UMKM, memiliki sertifikasi halal dan memperhatikan kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, di sisi lain, UMKM seringkali kesulitan dalam memperoleh sertifikasi halal dan menjaga kualitas produk karena terbatasnya sumber daya dan keterbatasan teknologi. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh label halal dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen produk UMKM menjadi esensial dan sangat relevan untuk dipahami. Dengan demikian, produsen dan penjual UMKM akan mendapatkan bantuan dalam memahami kebutuhan konsumen serta cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Hingga saat ini, belum ada studi yang menyelidiki dampak dari label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di UMKM Cirebon. Dengan demikian, sebuah penelitian yang diberi judul "Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Cirebon" akan dijalankan untuk mendapatkan informasi terkait bagaimana label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Cirebon. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi berarti bagi pengusaha UMKM di Cirebon dalam meningkatkan penjualan produk mereka dan juga memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif. Sekaran (2017) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu metode ilmiah yang menggunakan data numerik dan dianalisis melalui perhitungan matematika atau

statistik. Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif yang meliputi penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif berfokus pada variabel tunggal yang ada secara independent. Sementara itu, 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 dilakukan dengan tujuan menggambarkan variabel-variabel yang terlibat, yakni konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk UMKM bersertifikasi halal di Cirebon. Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi variabel bebas (label halal dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (pembelian konsumen).

2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah yang memiliki banyak produk UMKM yang telah memiliki label halal, seperti di Kabupaten/Kota Cirebon. Wilayah tersebut dipilih karena produk UMKM yang memiliki label halal sangat diminati oleh konsumen dan dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh subjek penelitian. Artinya, populasi terdiri dari individu-individu yang memiliki sifat yang serupa, meskipun tingkat keserupaan mereka mungkin sedikit berbeda. Dengan arti lain, populasi mencakup seluruh individu yang akan menjadi objek penelitian (Arikunto, 2013). Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk UMKM yang memiliki sertifikasi halal di Cirebon.

2. Sampel

Sampel ialah subset dari populasi yang mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. Sampel merupakan representasi dari populasi yang karakteristiknya ingin diteliti, serta dapat mencerminkan keseluruhan populasi dengan jumlah yang lebih kecil daripada populasi itu sendiri (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling kuota. Sampling kuota adalah metode non-random di mana partisipan

dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, sampel yang terpilih akan memiliki distribusi karakteristik yang serupa dengan populasi yang lebih luas (Firmansyah & Dede, 2022). Sampel pada penelitian ini yaitu 60 orang konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk UMKM yang bersertifikasi halal di Cirebon.

2.4 Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan subjek berupa konsumen yang membeli dan menggunakan produk UMKM yang telah bersertifikasi halal di wilayah Cirebon, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sementara itu, objek penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM di Cirebon.

2.5 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala hal dalam berbagai bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi, dengan tujuan mendapatkan informasi yang sesuai dengan hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian tersebut. (Sugiyono, 2016). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2016), variabel independent merupakan variabel yang tidak terkait dengan variabel lainnya namun memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

a. Labelisasi Halal (X1), dengan indikator berupa pernyataan sebagai berikut :

- 1) Setiap produk makanan harus mempunyai label halal resmi dari MUI.
- 2) Bahan-bahan yang terdapat pada produk makanan ringan merupakan bahan-bahan yang sudah teruji kehalalannya karena terdapat label halal dari MUI.
- 3) Saya percaya produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI.
- 4) Saya percaya produk makanan ringan berlabel halal memiliki bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi atau sudah teruji oleh BPOM.

- 5) Saya merasa label halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk makanan ringan.
 - 6) Saya lebih memilih produk makanan ringan berlabel halal daripada produk yang tidak memiliki label halal.
- b. Kualitas Produk (X2), dengan indikator berupa pernyataan sebagai berikut :
- 1) Produk UMKM yang dijual dapat bertahan lama.
 - 2) Produk UMKM menarik minat konsumen.
 - 3) Dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - 4) Harga produk UMKM sangat terjangkau, namun kualitasnya baik.
 - 5) Dalam proses pembuatan produk UMKM tidak tercampur dengan bahan yang diharamkan.
2. Variabel Dependen (Y)
Menurut (Sugiyono, 2016), variabel dependen merupakan variabel yang tergantung pada variabel independen dan menerima dampak atau pengaruh dari variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen. Berikut indikator keputusan pembelian dalam bentuk pernyataan :
- 1) Saya selalu yakin dengan pembelian makanan ringan berlabel halal.
 - 2) Saya yakin bahwa produk makanan ringan dengan label halal memenuhi syarat kehalalan syariat Islam.
 - 3) Ketika saya ingin mengkonsumsi makanan ringan, saya selalu mencari produk yang memiliki label halal.
 - 4) Saya jarang sekali mengkonsumsi produk makanan ringan yang tidak memiliki label halal.
 - 5) Ketika saya merasa aman dan puas akan kualitas produk makanan ringan berlabel halal, saya akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.
 - 6) Saya telah berkali-kali melakukan pembelian produk makanan ringan berlabel halal.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket atau kuesioner. Menurut

(Silalahi, 2010), menyatakan bahwa “kuesioner atau angket merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara jelas apa yang disyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati”.

2.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, data dianalisis menggunakan teknik statistik dengan memanfaatkan rumus-rumus statistik yang telah terstandarisasi (Arikunto, 2013). Tujuan dari analisis data adalah untuk memproses dan menganalisis data dengan maksud untuk mencapai kesimpulan dari suatu penelitian. Berikut adalah gambaran tentang bagaimana analisis data akan dilakukan:

1. Analisis Hasil Uji Coba Instrumen

Sebelum menerapkan instrumen penelitian, disarankan untuk melakukan pengujian awal untuk memverifikasi bahwa instrumen yang akan digunakan efektif dalam mengukur variabel yang ingin diteliti sesuai dengan indikator yang telah dirumuskan.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi akurasi dan ketepatan suatu instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian. Dalam perhitungan validitas, digunakan bantuan program *SPSS for Windows* dan diujikan pada 60 responden konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk UMKM di Cirebon. Kemudian, dilakukan perbandingan Hasil korelasi (r) dengan nilai kritis r tabel menggunakan teknik *product moment* dengan tingkat signifikansi 5% dan ukuran sampel sesuai dengan jumlah responden yang diuji coba. Suatu indikator dinyatakan valid jika indikator tersebut dapat mengukur suatu variabel yang relevan dalam penelitian. Dalam kata lain, instrumen tersebut dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai kritis r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat diandalkan. Sebelum menggunakan kuesioner, dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*. Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka kuesioner tersebut dapat diandalkan/reliabel.

2. Analisis Uji Hipotesis

Tujuan dari analisis uji hipotesis yaitu guna mengevaluasi pengaruh variabel label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan analisis regresi linear berganda pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis regresi linear berganda ialah teknik perhitungan yang digunakan guna mengevaluasi korelasi antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen dalam penelitian. Maksud dari analisis ini adalah untuk merumuskan suatu model matematis yang memungkinkan prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang terkait.

Proses analisis regresi linear berganda dimulai dengan mengumpulkan data tentang variabel dependen dan independen. Data ini kemudian dianalisis untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan independen. Analisis ini melibatkan estimasi parameter dalam model regresi yang paling baik menggambarkan hubungan tersebut.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mencakup:

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dimanfaatkan guna mengidentifikasi pengaruh dari setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji t dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yaitu dengan melakukan perbandingan tingkat signifikansi dari setiap variabel independen dengan variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a) Probabilitas > taraf signifikan (5%), maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b) Probabilitas < taraf signifikan (5%), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan uji F dengan mempertimbangkan probabilitas signifikansi dari nilai F pada tingkat signifikansi 0,05. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut :

- a) Probabilitas > taraf signifikansi (5%), maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b) Probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3) Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Dalam rangka memahami sejauh mana kontribusi yang diberikan oleh tiap variabel, perlu dilakukan perhitungan koefisien determinasi secara parsial. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai r^2 , semakin besar kontribusi yang diberikan.

4) Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengidentifikasi seberapa besar variasi variabel dependen. Ketika koefisien determinasi $R^2 = 0$, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel dependen. Disamping itu, jika koefisien determinasi $R^2 = 1$, maka variabel dependen dipengaruhi sepenuhnya (100%) oleh variabel independen. Nilai R^2 berada dalam interval antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Deskripsi umum mengenai responden penelitian akan dijelaskan secara deskriptif dan dipresentasikan dalam bentuk Tabel yang membagi responden berdasarkan beberapa kategori, seperti jenis kelamin, kelompok usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk UMKM di Cirebon.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	17	28,33
Perempuan	43	71,67
Jumlah	60	100

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas, teridentifikasi bahwa terdapat 60 responden dalam sampel,

diantaranya 17 responden laki-laki 28,33% dan 43 responden perempuan 71,67%.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
<17	0	0
17-25	58	97
25-35	2	3
>35	0	0
Jumlah	60	100

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel diatas, teridentifikasi bahwa dari total 60 orang responden, mayoritas dari mereka berada dalam rentang usia 17-25 tahun, dengan jumlah sebanyak 58 responden (97%), sementara yang berusia 25-35 tahun hanya terdiri dari 2 responden (3%).

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/Mahasiswa	49	81,66
Ibu Rumah Tangga	2	3,33
Karyawan	6	10
Wirausaha	1	1,67
Pemilik saham	1	1,67
Chef	1	1,67
Jumlah	60	100

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa dari total 60 responden, mayoritas di antaranya memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 49 responden (81,66%), kemudian ibu rumah tangga berjumlah 2 responden (3,33%), karyawan berjumlah 6 responden (10%), wirausaha berjumlah responden (1,67%), pemilik saham berjumlah responden (1,67%), dan chef berjumlah responden (1,67%).

Tabel 4. Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk UMKM

Seberapa Sering Responden Membeli Produk UMKM	Frekuensi	%
1 kali	1	1,67
2 – 3 kali	22	36,67
4 – 5 kali	9	15
Lebih dari 5 kali	28	46,66

Jumlah	60	100
--------	----	-----

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas, dapat diidentifikasi bahwa dari total 60 orang responden, mayoritas diantaranya membeli produk UMKM lebih dari 5 kali dengan jumlah 28 responden (46,66%), kemudian 2-3 kali berjumlah 22 responden (36,67%), 4-5 kali berjumlah 9 responden (15%), dan 1 kali berjumlah 1 responden (1,67%).

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Hasil Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Pada tahap uji validitas, akan dilakukan identifikasi terhadap tiap variabel yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari 17 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Penentuan validitas pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Dalam melakukan uji signifikansi, nilai *r* hitung (*Corrected Item Correlation*) dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada derajat kebebasan ($df = n - 2 = 58$ dan level signifikansi 0,05. Nilai *r* tabel pada penelitian ini yaitu $r(0,05; 60-2 = 0,2521)$. Apabila nilai *r* hitung melampaui nilai *r* tabel dan menunjukkan korelasi positif, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Artinya, suatu pernyataan dianggap valid jika skor pernyataan tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan skor total variabel. Hasil dari pengujian validitas dapat ditemukan dalam berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Indikator	Variabel	<i>r</i> hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
X1.1		0,614	0,254	Valid
X1.2		0,695	0,254	Valid
X1.3	Labelisasi Halal (X_1)	0,495	0,254	Valid
X1.4		0,566	0,254	Valid
X1.5		0,595	0,254	Valid
X1.6		0,640	0,254	Valid
X2.1	Kualitas Produk (X_2)	0,424	0,254	Valid
X2.2		0,462	0,254	Valid
X2.3		0,571	0,254	Valid

X2.4		0,400	0,254	Valid
X2.5		0,527	0,254	Valid
Y1		0,672	0,254	Valid
Y2		0,779	0,254	Valid
Y3	Keputusan Pembelian (Y)	0,747	0,254	Valid
Y4		0,504	0,254	Valid
Y5		0,631	0,254	Valid
Y6		0,748	0,254	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diidentifikasi bahwa semua indikator yang diuji menunjukkan nilai r hitung yang positif dan melampaui nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah lulus dalam uji validitas dan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam analisis ini, uji reliabilitas menggunakan teori *cronbach's alpha*. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat ditemukan pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang diisyaratkan	Keterangan
Labelisasi Halal (X ₁)	0,816	0,60	Reliebel
Kualitas Produk (X ₂)	0,724	0,60	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,60	Reliebel

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Versi 23, Tahun 2023

Hasil uji reliabilitas di atas mengindikasikan bahwasanya variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, yang berarti seluruh variabel pada kuesioner dapat diandalkan atau dianggap reliabel.

2. Hasil Analisis Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan guna memperkirakan apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-1.063	2.573		-.413	.681
X1_Total	.788	.101	.694	7.769	.000
X2_Total	.303	.132	.206	2.300	.025

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Versi 23, Tahun 2023

Dari hasil Tabel 4.7, ditemukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,063 + 0,788X_1 + 0,303X_2$$

Nilai tetap dari persamaan tersebut adalah -1,063. Hal ini mengindikasikan jika tidak terdapat labelisasi halal dan kualitas produk, maka keputusan pembelian produk UMKM di Cirebon akan memiliki nilai sebesar -1.063. Koefisien regresi untuk kedua variabel bebas memiliki nilai positif, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan nilai pada labelisasi halal dan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian, sementara sebaliknya, setiap penurunan nilai pada labelisasi halal dan kualitas produk akan berdampak pada penurunan nilai keputusan pembelian.

Koefisien labelisasi halal (X₁) memiliki nilai sebesar 0,788, yang menandakan bahwa label halal memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk UMKM sebesar 0,788 satuan. Di sisi lain, koefisien kualitas produk (X₂) memiliki nilai sebesar 0,303, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM sebesar 0,303 satuan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Hasil pengujian model regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.063	2.573	
	X1_Total	.788	.101	.694
	X2_Total	.303	.132	.206

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Versi 23, Tahun 2023

Dari hasil uji t pada Tabel di atas, dilakukan perbandingan nilai signifikansi. Apabila nilai sig di bawah 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Variabel label halal mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Maknanya, label halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,694 mengindikasikan bahwasanya persepsi terhadap label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan sebesar 0,025 < 0,05, maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Maknanya, kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Hasil koefisien regresi sebesar 0,206 mengindikasikan bahwasanya persepsi terhadap kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,6%.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan guna mengidentifikasi apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Taraf signifikansi yang digunakan adalah

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	682.689	2	341.345	60.519
	Residual	321.494	57	5.640	0.00
	Total	1004.183	59		

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Versi 23, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai F hitung sebesar 60,519 dengan tingkat sig. 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh secara simultan antara variabel label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Cirebon.

d. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan guna mengestimasi sejauh mana variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.669

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

b. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Versi 23, Tahun 2023

Dari tabel sebelumnya yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai R Square

sebesar 0,680. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) hanya mencakup sebesar 68%, sementara 32% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM di Cirebon, disimpulkan bahwa label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, metode uji t dan uji F digunakan guna menganalisis pengaruh dari setiap variabel.

Pertama, label halal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 di bawah dari tingkat signifikansi 0,05, serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,694. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi label halal mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,4%.

Kedua, ditemukan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji t mengindikasikan bahwasanya kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,025 kurang dari tingkat signifikansi 0,05, serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,206. Hal ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20,6%.

Ketiga, hasil uji F mengindikasikan bahwa secara simultan, label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai F hitung sebesar 60,519 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwasanya kedua variabel secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penyebaran kuesioner kepada 60 responden juga mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan label halal dan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian

produk UMKM di Cirebon. Beberapa faktor tersebut antara lain adalah produk UMKM harus memiliki label halal resmi dari MUI, bahan makanan dan minuman harus sudah teruji kehalalannya oleh MUI dan keamanannya oleh BPOM, produk UMKM yang tahan lama, kemasan produk UMKM yang menarik, serta harga produk UMKM yang terjangkau dan berkualitas baik.

5.2. Saran

Para pelaku UMKM di Cirebon perlu memperhatikan pentingnya label halal dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam mengembangkan produk dan pemasaran, perlu diperhatikan bahwa label halal dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk UMKM mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B., & Priansa, J. D. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*. Alfabeta.
- [2] Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21052>
- [3] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- [4] Dalimunthe, L. E. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang). *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 1–15.
<https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3362>
- [5] Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian:

Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.

<https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

- [6] 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.
- [7] 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>
- [8] Rahadhini, M. D. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Tertentu Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Tengkleng di Surakarta. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 1–9.
- [9] Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Sience and Social Research*, 1, 7–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.54314/jssr.v1i1.108>
- [10] Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- [11] Silalahi, U. A. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial* (A. Gunarsa, Ed.; Cet. II). Refika Aditama.
- [12] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- [14] Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- [15] Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! dalam Bisnis* (Third Edition). Elex Media Komputindo.
- [16] Wulandari, O. A. D. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Pembuatan Sertifikasi Halal Bagi Produk UMKM Di Purbalingga. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(2), 116–121. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.82>
- [17] Zulham. (2018). *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal* (Cet. I). Kencana.