

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLEH KONSUMEN MUSLIM DI MAGELANG

Silvi Agusviani Pratama¹ dan Yulida Army Nurcahya²

^{1,2} Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Indonesia
e-mail: silviagusviani21@gmail.com¹, yulidaarmy@untidar.ac.id²

Abstract

This research is a research on halal labeling and branding on food products. Based on the more free circulation of food products is becoming that must be considered by all Indonesian Muslims, both from the government, perpetrators businesses, and consumers. Therefore, this research is also expected to provide more awareness to all parties regarding the importance of halalness and the brand image of products. The purpose of this study was to determine the effect of halal labeling and brands on purchasing decisions on food products by consumers Muslims in Magelang. This study uses a quantitative approach with data processing statistics. The population in this study is the Muslim community of Magelang, with sampling technique using purposive sampling method a number of 50 respondents. The data used in this study are primary data which obtained through a questionnaire, and processed by multiple linear regression analysis test. The results showed that both halal labeling and brand product have positive and significant effect on purchasing decisions of food products by Muslim consumers in Magelang. The the constant value of 10.220 is positive indicating that the value of halal labeling and brand product is constant, then the purchasing decisions variable will increase by 10,220 units.

Keywords: *halal; labeling; product brand; purchasing decision*

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai labelisasi halal dan merek pada produk makanan. Dilandasi oleh semakin bebasnya peredaran produk makanan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh seluruh umat muslim Indonesia, baik dari pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen. Maka, dari hasil penelitian ini pula diharapkan dapat lebih memberikan kesadaran kepada seluruh pihak mengenai pentingnya kehalalan dan citra merek suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data secara statistik. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat muslim Magelang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sejumlah 50 orang responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui kuesioner, dan diolah dengan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik dari labelisasi halal dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang. Dari nilai konstanta senilai 10,220 bernilai positif menunjukkan bahwa nilai variabel labelisasi halal dan variabel merek konstan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 10,220 satuan.

Kata kunci: *halal; labelisasi; merek; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini telah banyak membawa perubahan dan kemajuan dalam segala bidang kehidupan. Setiap perubahan memiliki dampak besar yang signifikan mempengaruhi aspek kehidupan manusia. Globalisasi yang terjadi, tidak dapat dipisahkan dari adanya perkembangan zaman saat ini. Globalisasi menjadi jalan yang memberikan dampak menyeluruh bagi kehidupan manusia. Dari globalisasi ini pula, lahirilah perdagangan bebas yang dimanfaatkan oleh setiap negara untuk memperluas pasarnya ke seluruh penjuru dunia.

Perdagangan bebas diikuti dengan semakin mudahnya peredaran segala macam produk kebutuhan manusia, terutama makanan. Kebebasan peredaran produk makanan ini menjadi persoalan serius yang harus disadari dan disikapi oleh setiap pihak, terlebih bagi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Mudah-mudahan akses produk makanan yang masuk dan siap dikonsumsi, harus benar-benar sesuai dan menjadi produk yang telah dapat dikonsumsi masyarakat. Kesadaran dan kehati-hatian tiap pihak sangat dibutuhkan untuk dapat menyelaraskan dengan arus peredaran bebas sektor industri makanan.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang jelas disertai bukti konkret mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim, utamanya di Magelang. Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat lebih memberikan kesadaran kepada seluruh pihak mengenai pentingnya kehalalan dan citra merek suatu produk. Dengan kesadaran tersebut, akan terbentuk kenyamanan dan jaminan atas konsumsi produk bagi seluruh masyarakat, terutama konsumen muslim. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel dependen (terikat) dan dua variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen (bebas) yaitu labelisasi halal (X1) dan merek (X2).

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Label halal juga mengandung informasi bersifat edukatif, sehingga membuat konsumen mempunyai kesadaran untuk tidak secara serta merta memakai atau mengonsumsi sesuatu yang belum jelas asal-usul, komposisi bahan dan proses produksinya. Label halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang bertugas mengaudit perusahaan yang menghendaki mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Maemonah, 2017).

Menurut (Anggraini, 2020) pemberian label halal pada suatu produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi terjadinya hal-hal tersebut, maka dalam proses produksinya diperlukan ketentuan-ketentuan syariat kehalalan suatu produk secara nyata.

Bagi orang muslim, adanya ketentuan mengenai informasi halal tidaknya suatu produk merupakan hal penting, sebab selain karena menyangkut pelaksanaan syariat, hal itu juga merupakan hak asasi dan hak konstitusional (Amin, 2011). Maka bilamana di Indonesia yang masyarakatnya merupakan mayoritas muslim dapat terjamin haknya untuk mengetahui halal tidaknya suatu produk. Sehingga dalam pemberian sertifikasi halal bertujuan memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap konsumen (Hasan, 2015).

Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum Nasional di Indonesia mempunyai kedudukan yang sentral, karena ketentuan serifikasi halal ini termaktub dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang secara sistem hukum merupakan bagian dari sistem hukum, yaitu substansi hukum yang mempunyai kekuatan hukum dan kepastian hukum serta bersifat imperatif. Dimana hal ini menjadi upaya perlindungan konsumen dalam hukum Islam (Putra, 2017).

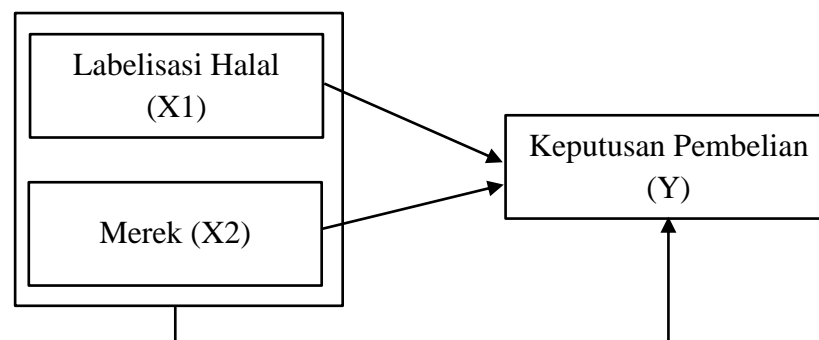
Selanjutnya merek, dimana merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi keseluruhan. Merek dapat mengidentifikasi barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya yaitu dapat membantu tiap konsumen dalam mengidentifikasi manfaat-manfaat yang ditawarkan serta kualitas produk (Maemonah, 2017). Menurut Febriyana (2019) merek

merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan sebagai bentuk ciri khas dari tiap penjual. Dimensi merek menurut Levina (2012) terdiri dari: 1) kesadaran merek, 2) asosiasi merek, dan 3) loyalitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Yulianti, dkk (2019) menyatakan bahwa beberapa periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu:

1. *Tahap pengenalan masalah*, yaitu suatu proses dimana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangasangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal sekarang.
2. *Tahap pencarian informasi*, merupakan tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan, dari sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, antara lain:
 - a) pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan;
 - b) komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan;
 - c) publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen; dan
 - d) eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk, jumlah serta pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik dari pembeli.
3. *Evaluasi alternatif*, dengan informasi yang ada konsumen mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
4. *Keputusan pembelian*, pada tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling sukainya.
5. *Perilaku pasca pembelian*, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, namun juga terdapat tahap perilaku purna pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian ini disajikan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang diangkat dan akan dibahas pada kajian penelitian ini adalah: 1) Labelisasi halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), 2) Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan 3) Labelisasi halal (X1) dan merek (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian pada artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menganalisis data yang diperoleh secara kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menghasilkan temuan-temuan melalui prosedur-prosedur statistik maupun cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, baik dari buku, internet, artikel jurnal penelitian, skripsi dan data-data lain yang berhubungan dengan bahasan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat muslim Magelang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, atau ketentuan sampel berumur minimal 15 tahun serta paham tentang label halal dan merek pada suatu produk makanan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis linear berganda dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji analisis untuk menguji kualitas data yang terkumpul adalah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun untuk pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian yang terakhir untuk pengujian kelayakan model, penelitian ini melalui uji simultan model atau uji F, uji koefisien regresi atau uji t, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Analisis Responden

Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah 50 responden beragama Islam dari Magelang. Adapun karakteristik dari responden didominasi oleh perempuan sebanyak (84%) dan (16%) laki-laki, dengan persentase asal wilayah sejumlah (82%) dari Kabupaten Magelang dan (18%) dari Kota Magelang. Untuk karakteristik usia responden, mulai dari rentang usia 15-26 tahun yaitu (86%), 27-38 tahun yaitu (6%), 39-50 tahun sebanyak (4%), dan di atas 50 tahun sebanyak (4%).

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan dari suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Jakaria, 2015). Dari pengujian validitas, instrumen pernyataan kuesioner yang diujikan dapat dinilai valid apabila nilai *pearson correlation* > dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi < *alpha* yaitu 0,05. Dimana untuk r_{tabel} diketahui yaitu nilai r_{tabel} dari df 48 (df = N-2), untuk N=jumlah sampel, adalah sebesar 0,2787. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, didapat bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner untuk tiap variabel valid.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen yang digunakan tersebut memberi hasil (Jakaria, 2015). Dari pengujian reliabilitas, instrumen pernyataan kuesioner yang diujikan dapat dinilai reliabel atau konsisten apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapat bahwa semua nilai *cronbach's alpha* tiap variabel > 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kuesioner reliabel atau konsisten. Dimana untuk labelisasi halal memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,836, merek sebesar 0,815, dan keputusan pembelian sebesar 0,771.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas diperlukan untuk dapat mengetahui apakah pada variabel dependen, independen, atau keduanya terdistribusi normal, atau mendeteksi normal (Umar, 2014). Pada uji normalitas dengan analisis grafis melalui *normality plot* atau Normal P-P Plot, data dikatakan terdistribusi normal apabila hasil titik-titik persebaran data berada di sekitar dan dekat merapat mengikuti garis lurus diagonal. Hasil yang diperoleh menunjukkan

bahwa data terdistribusi normal dengan sebaran titik yang merapat mengikuti garis diagonal. Hal ini juga sesuai dengan hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, dengan diketahui nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)*, sebesar 0,192 yang mana lebih besar dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,145588
		98
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,093
	Negative	-,109
Test Statistic		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 ^c

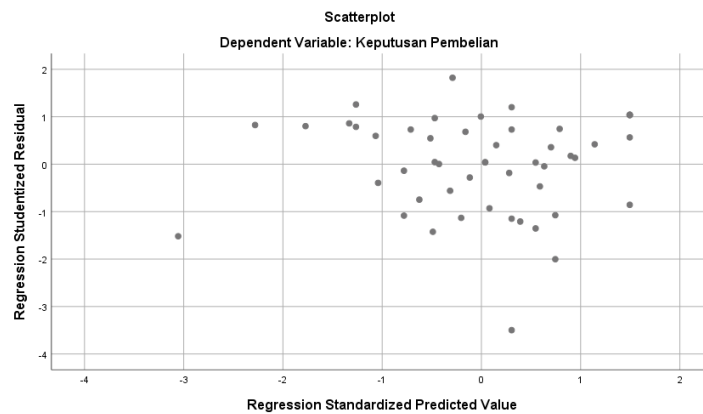
Sumber: Data diolah

Uji multikolinearitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, dan apabila terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi (Santoso, 2002). Pada uji multikolinearitas, di antara variabel bebas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila tiap variabel bebas memperoleh nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$. Berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dimana untuk tiap variabel bebas, labelisasi halal dan merek memiliki nilai VIF dan $tolerance$ yang sama yaitu VIF sebesar 1,491 dan $tolerance$ sebesar 0,671.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Labelisasi Halal	,671	1,491	Tidak terjadi multikolinearitas
Merek	,671	1,491	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk dapat menentukan apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu observasi ke observasi lainnya (Umar, 2014). Pada uji heteroskedastisitas dengan scatterplot atau data sebaran, dinilai tidak terjadi heteroskedastisitas atau dikatakan homoskedastisitas, apabila sebaran titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk suatu pola ataupun alur tertentu. Jadi pada model ini, uji asumsi klasik untuk heteroskedastisitas terpenuhi yaitu dimana tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian, secara lebih jelas terlihat melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

d. Uji Kelayakan Model

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	193,146	2	96,573	20,122	,000 ^b
Residual	225,574	47	4,799		
Total	418,720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek, Labelisasi Halal

Berdasarkan uji kelayakan model atau pengujian hipotesis uji simultan (uji F) pada tabel 3, model regresi dinyatakan layak digunakan apabila nilai *prob. F_{hitung}* pada kolom *sig.* < dari tingkat kesalahan/error signifikansi *alpha* sebesar 0,05. Pada pengujian uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F sebesar 20,122, kemudian untuk nilai *sig.* (2 tailed) sebesar 0,000. Jadi dari nilai *prob. F_{hitung}* (*sig.*) sebesar 0,000 < dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi linear layak untuk digunakan.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,989	,004
Labelisasi Halal	2,402	,020
Merek	3,430	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel labelisasi halal memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,308 dengan *t_{hitung}* sebesar 2,989 > *t_{tabel}* sebesar 1,67655 dan nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,020 < 0,05, maka ini berarti variabel labelisasi halal (X1) berdampak terhadap keputusan pembelian (Y). Serta untuk variabel merek memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,394 dengan *t_{hitung}* sebesar 3,430 > *t_{tabel}* sebesar 1,67655 dan nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,001 < 0,05, maka ini berarti variabel merek (X2) berdampak terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,679 ^a	,461	,438	2,191

a. Predictors: (Constant), Merek, Labelisasi Halal

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji koefisien determinasi, uji ini menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dimana nilainya pada analisis regresi linear berganda dapat dilihat di bagian *Adjusted R-Square*. Dari hasil pengujian uji koefisien determinasi yang dilakukan, menunjukkan nilai 0,438. Dapat diartikan bahwa 43,8% variabel keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang dijelaskan oleh variabel labelisasi halal dan merek. Sedangkan untuk sisanya sebesar 56,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain. Dari hasil tersebut, pengujian atas H3 tentang pengaruh labelisasi halal dan merek secara simultan pada keputusan pembelian menunjukkan nilai F yaitu 43,8 terhadap signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, asumsi ketiga diterima, dimana disimpulkan bahwa labelisasi halal dan merek berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian.

f. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10,220	3,419	
	Labelisasi Halal	,308	,128	,314
	Merek	,394	,115	,448

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan Label Halal (X1) dan Merek (X2) sebagai variabel bebas atau independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Adapun rumus untuk regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Kemudian untuk hasil pengujian variabel penelitian ini, diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

X1, X2 = Variabel independen

b1, b2 = Koefisien regresi

e = error

Keterangan:

X1 : Label Halal

X2 : Merek

Y : Keputusan Pembelian

A : Kostanta

B : Koefisien regresi

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$KP = 10,220 + 0,308 LH + 0,394 M$$

Hasilnya dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta senilai 10,220 bernilai positif menunjukkan bahwa nilai variabel labelisasi halal (X1) dan variabel merek (X2) konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 10,220 satuan. Labelisasi halal memiliki koefisien regresi 0,308 dengan nilai positif dimana labelisasi halal berdampak positif pada keputusan pembelian. Merek memiliki koefisien regresi 0,394 dengan nilai positif dimana merek berdampak positif pada keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,308, artinya jika variabel X1 meningkat sebesar 1 unit, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,308 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien variabel merek (X2) sebesar 0,394 artinya jika variabel X2 meningkat sebesar 1 unit, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,394 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji t untuk variabel labelisasi halal memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,308 dengan t_{hitung} sebesar 2,989 > t_{tabel} sebesar 1,67655 dan nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,020 < 0,05, maka ini berarti variabel labelisasi halal (X1) berdampak terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) mendapat kesimpulan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis, dan hipotesis yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis ini dapat diterima. Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Wibowo (2018) bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk makanan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam memengaruhi keputusan membeli konsumen. Kemudian menurut penelitian dari Febriyana (2019) label halal menjadi variabel yang paling berpengaruh, dikarenakan terdapat tren pada kalangan konsumen muslim mengenai konsumsi produk halal.

Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya label halal ini dinilai penting dengan memberikan informasi akurat dan terpercaya mengenai kehalalan produk. Selain mendapat kenyamanan dengan adanya label halal pada produk, konsumen juga mendapat kemudahan dan keamanan dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.

Hasil uji t untuk variabel merek memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,394 dengan t_{hitung} sebesar 3,430 > t_{tabel} sebesar 1,67655 dan nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,001 < 0,05, maka ini berarti variabel merek (X2) berdampak terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Febriyana (2019) bahwa variabel merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian dari Maemonah (2017) yang mana dijelaskan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditambahkan pula, bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk, maka akan semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian.

Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya merek ini dinilai penting dengan

memberikan informasi jelas atas jaminan mutu dan kepastian hukum atas produk. Dari merek juga dapat menjadi ciri khas dan memperkuat citra produk, sehingga memudahkan konsumen menentukan keputusan pembelian atas suatu produk.

KESIMPULAN

Kajian penelitian tentang pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang, memiliki tujuan untuk: 1) mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang, dan 2) mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang.

Dari hasil kajian penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa baik dari labelisasi halal dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang. Dari nilai konstanta senilai 10,220 bernilai positif menunjukkan bahwa nilai variabel labelisasi halal dan variabel merek konstan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 10,220 satuan. Sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dari hasil penelitian diperoleh bahwa hipotesis penelitian diterima, labelisasi halal dan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan dimanfaatkan untuk masyarakat dan peneliti selanjutnya.

Adapun saran yang dapat diberikan dari telah dilakukannya kajian penelitian ini yaitu:

- a. Seluruh pihak baik dari pemerintah, pelaku usaha, konsumen dapat memahami makna penting penggunaan labelisasi halal pada produk makanan dan menerapkannya.
- b. Para pelaku usaha dapat menjaga citra merek dengan standar dan ketentuan yang baik, agar dapat mempertahankan nilainya di mata konsumen.
- c. Bagi para peneliti selanjutnya, dapat lebih melakukan kajian mendalam terkait bahasan ini dan menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2011). Fatwa Produk Halal Melindungi dan Menentramkan. *Pustaka Jurnal Halal*.
- Anggraini, D. S. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jambi.
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5, 430-439.
- Febriyana, R., Sampurno, & Djoharsyah. (2019). Pengaruh Label Halal, Kualitas, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natur-E pada Konsumen Muslim di Kota Bogor. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6, 127-135.
- Hasan, K. S. (2015). Formulasi Hukum dan Pentingnya Jaminan Kepastian Hukum Produk Pangan Halal dalam Hukum Nasional. *Jurnal Nurani*, 2, 47-74.
- Jakaria, Y. (2015). *Megelola Data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levina, M. (2013). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Hotel Narita Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.

- Maemonah, S. (2017). *Pengaruh Merek dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang.
- (t.thn.). *Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan*.
- Putra, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal dalam Sistem Hukum Nasional sebagai Upaya Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1, 150-165.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- (t.thn.). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesian Journal of Halal*, 1, 73-77.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.