



PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL

Rahmi Meutia^{1*}, Riny Chandra², Rahmad Tantawi³, Zulkarnen Mora⁴, Rahmat Maulidan⁵

Universitas Samudra, Aceh, Indonesia

rahmi.meutia@unsam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, metode regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi). Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 26, dengan tingkat *error* sebesar 5%. Dari hasil penelitian yang dilakukan, hasil uji t yaitu pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, dan persepsi label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Hasil uji F menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa 29% keputusan pembelian produk berlabel halal dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan persepsi label halal. Sedangkan 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: *Pengetahuan Produk, Persepsi Label Halal, Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal*

Abstract

This research aims to determine the influence of product knowledge and perception of halal labels on purchasing decisions for halal labeled products. The data analysis methods used are classical assumption tests, multiple linear regression methods, and hypothesis tests (partial tests, simultaneous tests and coefficient of determination). Data analysis was carried out using the SPSS version 26 program, with an error rate of 5%. From the results of the research conducted, the results of the t test are that product knowledge partially has a significant effect on the decision to purchase products labeled halal, and perception of the halal label partially has a significant effect on the decision to purchase products labeled halal. The results of the F test show that product knowledge and perception of halal labels simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for products labeled halal. The results of the coefficient of determination test explain that 29% of purchasing decisions for products labeled halal are influenced by product knowledge and perception of the halal label. Meanwhile, 71% was influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Product Knowledge, Perception of Halal Labels, Decision to Purchase Products with Halal Labels*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia berdasarkan data yang diperoleh dari *World Population Review* (2023), dengan jumlah populasi sebesar 277 juta orang atau sekitar 87,2% dari jumlah masyarakat Indonesia dan 12,7% dari jumlah populasi muslim di dunia. Hal ini menjadi peluang besar bagi produsen dalam mengembangkan produk berbasis halal.

Faktor halal dari suatu produk kini menjadi *trend* dan menjadi perhatian khususnya bagi konsumen muslim. Produk berbasis halal ini tidak hanya pada makanan dan minuman, namun mencakup sejumlah produk kebutuhan lainnya. Fenomena ini terus berlanjut karena pemikiran konsumen yang bertanya apakah suatu produk diperbolehkan untuk dikonsumsi atau apakah produk itu mengandung bahan yang diharamkan dan tidak berbasis pandangan islam (Anwar, dkk, 2018).

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat telah banyak dikenal dan diterapkan. Halal diperuntukkan untuk segala sesuatu yang baik dan bersih untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim. Pengetahuan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Persepsi konsumen terhadap label halal pada produk berbeda-beda. Label halal pada produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan dari produk kepada konsumen, sehingga konsumen terutama muslim tidak khawatir dalam memilih produk dan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Penelitian ini menjadi sangat bernilai karena dilakukan di Kota Langsa dan termasuk wilayah pemerintahan Aceh yang menekankan implementasi syariat Islam dalam aspek kehidupan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh perusahaan dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen (Nugroho dan Setyawan, 2015). Seluruh cakupan informasi yang akurat tersebut disimpan dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai prpduk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Agustino dan Syaifullah, 2020).

Persepsi Label Halal

Persepsi adalah proses mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi sensoris agar informasi menjadi bermakna (Astuti, dkk, 2023).

Persepsi label halal merupakan persepsi sertifikasi halal MUI dapat diartikan sebagai kesan yang telah di analisa, diinterpretasi, dan di evaluasi oleh seseorang sehingga menghasilkan suatu makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin kehalalannya oleh MUI. Sertifikasi halal MUI pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status

kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya (Nanda dan Ikawati, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).

Hipotesis

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoesmanam (2018) menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik organik. Dan penelitian yang dilakukan Matondang, Fadlilah, dan Saefullah (2023) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

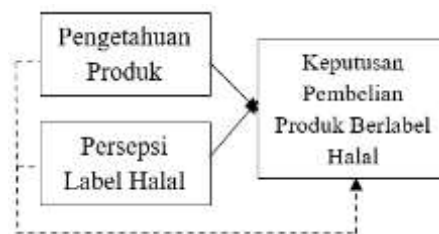
Berdasarkan telaah literatur dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H1 : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

2. Pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

Penelitian yang dilakukan Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan Purwati dan Aulia (2023) menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan telaah literatur dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H2 : Persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, yaitu konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk berlabel halal. Total jumlah responden sebanyak 300 orang yang dipilih secara *accidental random sampling* (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian di wilayah Kota Langsa.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk dan persepsi label halal, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk berlabel halal.

Metode pengumpulan data utama mencakup kuesioner, dan data pendukung diperoleh melalui wawancara mendalam serta studi kepustakaan. Sebelum disebarkan kepada responden yang sesungguhnya, kuesioner menjalani uji validitas dan uji reliabilitas yang disebarkan kepada 30 responden (Ghozali, 2018).

Analisis data meliputi uji asumsi klasik, metode regresi linier berganda, serta uji hipotesis, yaitu uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 26, dengan tingkat *error* sebesar 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (pengetahuan produk dan persepsi label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk berlabel halal), maka dilakukan uji regresi linier berganda dan hasil persamaan pada penelitian ini yaitu :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,500	,229		6,546	,000
	X1	,118	,056	,111	2,121	,035
	X2	,474	,050	,490	9,392	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Dari hasil diatas, maka persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 1,500 + 0,118X_1 + 0,474 X_2$$

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,500 yang artinya apabila nilai variabel pengetahuan produk (X_1) dan persepsi label halal (X_2), konstan atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian produk berlabel halal (Y) akan sebesar 1,437.
2. Nilai koefisien variabel pengetahuan produk (X_1) sebesar 0,118 yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, sehingga apabila pengetahuan produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian produk berlabel halal akan meningkat sebesar 0,118 dengan asumsi variabel persepsi label halal bernilai tetap.
3. Nilai koefisien variabel persepsi label halal (X_2) sebesar 0,474 yang menunjukkan bahwa persepsi label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, sehingga apabila persepsi label halal mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian

produk berlabel halal akan meningkat sebesar 0,474 dengan asumsi variabel pengetahuan produk bernilai tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (pengetahuan produk dan persepsi label halal) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk berlabel halal).

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Hasil uji t variabel pengetahuan produk sebesar $0,035 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Artinya bahwa pengetahuan produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal (Y).
2. Hasil uji t variabel persepsi label halal sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis ditolak. Artinya bahwa persepsi label halal (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal (Y).

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (pengetahuan produk dan persepsi label halal) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk berlabel halal). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,754	2	9,377	60,749	,000 ^b
Residual	45,843	297	,154		
Total	64,597	299			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal

b. Predictors: (Constant), Persepsi Label Halal, Pengetahuan Produk

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel pengetahuan produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi variabel independen (X). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,539 ^a	,290	,286	,39288
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), Persepsi Label Halal, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Dari tabel diatas, diketahui besarnya *R Square* yaitu 0,290 atau 29%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa 29% keputusan pembelian produk berlabel halal dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan persepsi label halal. Sedangkan 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal ($0,035 < 0,05$). Dan persepsi label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal ($0,000 < 0,05$). Dari hasil uji F dapat dijelaskan bahwa pengetahuan produk dan persepsi label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, dimana nilai F. sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui besarnya *R Square* yaitu 0,29 atau 29%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa 29% keputusan pembelian produk berlabel halal dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan persepsi label halal. Sedangkan 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bagi produsen atau pengelola usaha sebaiknya dalam menyusun strategi penjualan produk bisa mempertimbangkan pengetahuan produk dan persepsi label halal, yang terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk bersedia membeli produk-produk berlabel halal. Dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang lebih mempengaruhi fenomena dalam penelitian ini agar bisa menjadi saran dan bantuan untuk menyadarkan betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, khususnya untuk produk-produk berlabel halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Rektor dan Kepala LPPM Universitas Samudra atas dukungan dana dan fasilitas yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan ini. Selain itu kami juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan, Para Wakil Dekan, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan penuh yang diberikan dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- Agustino & Syaifullah 2020, 'Pengaruh kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Long Time', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, hh. 627-636, <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28032>.
- Alim, S A, Mawardi, M K & Bafadhal, A S 2018, 'Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (Survei

- pada pelanggan produk Zoya Muslim di Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 62, no. 1, hh. 127-134,
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2657>.
- Anwar, M K, Fahrullah, A & Ridlwan, A A 2018, 'The problems of halal certification for food industry in Indonesia', *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, vol. 9, no. 8, hh. 1625-1632.
<http://iaeme.com/Home/issue/IJCIET?Volume=9&Issue=8>.
- Astuti, S, Wonua, A R & Titing, A S 2023, 'Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop', *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, vol. 2, no. 4, hh. 147-161,
<https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4>.
- Fahmi, I 2016, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- LPPOM MUI 2023, *Tentang Produk Halal*, <https://halalmui.org/tentang-produk-halal/>, diakses 24 Maret 2024.
- Matondang, Z, Fadlilah, H & Saefullah, A 2023, 'Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, hh. 18-38, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>.
- Nanda, K F & Ikawati, R 2020, 'Hubungan persepsi label halal MUI terhadap minat beli produk makanan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta', *Journal of Food and Culinary*, vol. 3, no. 1, hh. 1-9,
<https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>.
- Nugroho, A R A & Setyawan, A A 2015, *Analisis pengaruh product knowledge, sikap pada produk terhadap minat beli produk Zandilac (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, <https://eprints.ums.ac.id/37085/>.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purwanti, N & Aulia, T 2023, 'Pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masyarakat Desa Gandu', *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, vol. 4, no. 2, hh. 143-155,
<https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v14i2.3196>.
- Sugiyono 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F 2020, *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset. World Population Review 2023, *Muslim Population by Country*,
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, diakses pada tanggal 12 Februari 2024.
- Yoesmanam, I C 2018, 'Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik', *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 2, hh. 134-142,
<https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>.