

# **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI LABEL HALAL, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERGEN BERLABEL HALAL**

**(Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Langkat)**

**Nur Nabila<sup>1</sup>, Muhammad Fuad<sup>2\*</sup>, Suri Amilia<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Samudra, Aceh, Indonesia

[muhammadfuad@unsam.ac.id](mailto:muhammadfuad@unsam.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian detergen berlabel halal di Kabupaten Langkat, dengan fokus pada ibu rumah tangga. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan gabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 140 responden yang merupakan ibu rumah tangga muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, persepsi label halal, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier berganda yang digunakan menghasilkan persamaan  $Y = -2.630 + 0.138 X_1 + 0.887 X_2 + 0.116 X_3$ . Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,6%, sementara 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk, persepsi terhadap label halal, serta religiusitas konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian detergen berlabel halal di Kabupaten Langkat. Penelitian ini relevan bagi produsen yang ingin meningkatkan daya tarik produk halal dan menysasar konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan produk.

**Kata kunci:** Pengetahuan Produk, Persepsi Label Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian

## **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of product knowledge, perception of halal labels, and religiosity on the decision to purchase halal-labeled detergent in Langkat Regency, focusing on housewives. This research uses a descriptive method with a combination of qualitative and quantitative approaches. Primary data was collected through questionnaires distributed to 140 Muslim housewives. The results show that the variables of product knowledge, perception of the halal label, and religiosity significantly influence purchasing decisions. The multiple linear regression model used produced the equation  $Y = -2.630 + 0.138 X_1 + 0.887 X_2 + 0.116 X_3$ . The coefficient of determination test (Adjusted R<sup>2</sup>) shows that these three variables simultaneously influence purchasing decisions by 84.6%, while 15.4% is influenced by other variables not examined in this study. These findings indicate that knowledge about products, perception of halal labels, and consumers' religiosity play a critical role in the decision to purchase halal-labeled detergent in Langkat Regency. This research is relevant for producers aiming to enhance the appeal of halal products and target consumers who are concerned with the halal aspects of products.*

**Keywords:** Product Knowledge, Perception of Halal Label, Religiosity, Purchasing Decisions.

## **PENDAHULUAN**

Detergen adalah senyawa kimia yang digunakan untuk membersihkan kotoran dari berbagai permukaan, terutama pakaian dengan cara menghilangkan lemak dan partikel lain dari bahan tersebut. Detergen berlabel halal adalah produk pembersih pakaian yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga berwenang seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi ini menunjukkan bahwa detergen tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang mencakup bahan baku, proses produksi, serta penyimpanan dan distribusi.

Pada saat ini perkembangan Detergen sudah sangat meluas khususnya di Kabupaten Langkat, Terbukti dengan telah banyaknya beredar berbagai merek detergen yang ada dipasaran yang memiliki label halal, seperti detergen Rinso, Daia, So klin, Gentle Gen, Boom, So soft, dan masih banyak lagi merek lainnya dan berbagai variasi, mulai dari detergen bubuk,

cair atau bahkan ada detergen yang khusus untuk mesin cuci (matic). Keanekaragaman detergen saat ini memudahkan konsumen untuk memilih detergen mana yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan. Mayoritas pengguna detergen adalah ibu rumah tangga dikarenakan merekalah yang mengurus keperluan keluarga dirumah termasuk mencuci pakaian, maka dari itu perlu adanya pengetahuan produk sebelum melakukan pembelian detergen.

Detergen berlabel halal dapat dikatakan sebagai jenis detergen yang diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam islam. Hal ini berarti bahan-bahan yang digunakan dalam detergen tersebut telah terverifikasi halal, yaitu tidak mengandung bahan dari sumber yang haram. Proses produksi detergen berlabel halal juga harus memenuhi standar kebersihan dan kehalalan yang ditetapkan. Berdasarkan pasal 4 Undang-undang no 33 tahun 2014 tentang jaminan produk Halal atau amanat UU JPH, menyebutkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia harus bersertifikat halal. Undang-undang jaminan produk halal diterbitkan karena negara memiliki kewajiban untuk memberikan rasa aman terkait tentang kehalalan suatu produk yang dikonsumsi maupun yang digunakan oleh masyarakat.

Pada Undang-undang ini tidak hanya mengatur tentang makanan dan minuman melainkan juga produk detergen, produk biologi maupun kimiawi sehingga nantinya semua produk yang akan dikonsumsi dapat terjamin kehalalannya. Dalam beberapa tahun terakhir, masalah halal sebuah produk khususnya produk gunaan belum terlihat sebagai sebuah masalah utama. Namun, sekarang hal ini telah menjadi perhatian bagi sebagian konsumen khususnya umat muslim. Fenomena berkembangnya tren bisnis saat ini dapat menimbulkan beberapa keraguan, apakah produk tersebut diperbolehkan untuk dikonsumsi ataupun apakah produk tersebut mengandung najis atau tidak (Anwar dkk, 2018). Maka dari itu dalam konteks masyarakat yang modern yang semakin peduli terhadap aspek kehalalan produk, label halal menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan dan keberlanjutan suatu produk.

Salah satu atribut dari sebuah produk selain kemasan, bentuk, desain, yaitu dengan adanya label atas sertifikasi dari pihak lain yang kredibel seperti sertifikasi halal dari Majelis ulama Indonesia. Meskipun tidak masuk ke tubuh seperti makanan dan minuman, kandungan bahan pada detergen ataupun barang gunaan harus dipastikan kehalalannya dikarenakan mungkin saja terdapat najis atau sesuatu yang haram. Dan apabila najis tersebut menyentuh makanan maka makanan tersebut dapat tercemar najisnya sehingga haram untuk dikonsumsi, begitu pula untuk produk detergen yang digunakan untuk mencuci pakaian, apabila detergen tersebut tidak halal maka akan mengganggu kesucian pakaian pengguna pada saat melakukan ibadah. Adapun perintah menghilangkan najis dari pakaian orang yang sedang salat adalah firman Allah SWT dalam surat Al Muddatsir ayat 4 Artinya: *"Dan pakaianmu, maka bersihkanlah"*. (Q.S. Al Muddatsir: 4). Selain itu Abdul Qadir Ar-Rahbawi (2021: 26) mengungkapkan: "Orang yang Salat wajib hukumnya menghilangkan najis dari badan, pakaian, dan tempat salatnya, kecuali najis yang dimaafkan karena sulit dihilangkan atau berat untuk menghindarinya". Oleh karena itu, produk industri yang belum atau tidak disertifikasi, tidak berarti halal dan juga tidak berarti haram, statusnya adalah syubhat yaitu belum jelas kehalalan atau keharamannya (Halal MUI, 2022).

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berupa teori-teori yang mendukung penelitian dan wawancara responden. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang dibagikan kepada Ibu rumah Tangga yang menggunakan produk detergen berlabel halal. Penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi

atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (variabel dependen). Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pengetahuan produk (X1), persepsi label halal (X2) dan religiusitas (X3). Dan variabel dependen nya yaitu keputusan pembelian (Y).

Objek penelitian ini adalah Detergen berlabel Halal dan subjek penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga Muslim di Stabat, Kabupaten Langkat yang menggunakan dan membeli detergen berlabel halal. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2023 – Juli 2024. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Metode penentuan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan rumus *unknown population* Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden.

Tanggapan responden atas variabel pengetahuan produk diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan kepuasan yang diberikan produk. Persepsi label halal diukur menggunakan indikator sebagai berikut: keamanan, nilai keagamaan, kesehatan dan kekhususan. Variabel religiusitas diukur menggunakan indikator sebagai berikut: keyakinan, praktik agama, pengamalan, pengetahuan agama, dan konsekuensi atau pengalaman. Terakhir keputusan pembelian diukur menggunakan indikator sebagai berikut : kemantapan dalam memilih sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dapat diartikan dengan teknik mencatat serta meringkas suatu data penelitian untuk menjelaskan hal-hal penting pada sekelompok data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji hipotesisi, perlu dilakukan terlebih dahulu analisis statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran variabel didalam penelitian. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terdapat 140 sampel ibu rumah tangga yang menggunakan detergen berlabel halal di Kabupaten Langkat. Berikut merupakan hasil statistik deskriptif yang berisi karakteristik sampel penelitian berupa jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi:

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

|                      | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|----------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Pengetahuan Produk   | 140 | 6,00    | 15,00   | 12,8286 | 1,48829        |
| Persepsi Label Halal | 140 | 8,00    | 20,00   | 15,6500 | 2,93803        |
| Religiusitas         | 140 | 18,00   | 25,00   | 22,4786 | 1,80912        |
| Keputusan Pembelian  | 140 | 8,00    | 20,00   | 15,6357 | 2,91414        |
| Valid N (listwise)   | 140 |         |         |         |                |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dari 140 responden yang menjadi sampel, didapatkan nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel independen pengetahuan produk sebesar 12,82 artinya persentase perbandingan antara jumlah jawaban responden pada variabel pengetahuan produk dengan total jawaban pada variabel pengetahuan produk adalah 12,82%. Nilai minimum jawaban pada variabel pengetahuan produk sebesar 6,00 dan nilai maksimum sebesar 15,00. Nilai standar deviasi sebesar 1,488 dan *mean* sebesar 12,82 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai mean.

Variabel persepsi label halal memiliki nilai rata-rata sebesar 15,65 artinya jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian rata-rata memiliki total nilai 15-16. Nilai

minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00. Nilai standar deviasi sebesar 2,93 dan *mean* sebesar 15,65 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean*.

Variabel religiusitas memiliki nilai rata-rata sebesar 22,47 artinya jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian rata-rata memiliki total nilai 22-23. Nilai minimum sebesar

18,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Nilai standar deviasi sebesar 1,80 dan *mean* sebesar 22,47 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean*.

Didapatkan nilai untuk Variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 15,63 artinya jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian rata-rata memiliki total nilai 15-16. Nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00. Nilai standar deviasi sebesar 2,91 dan *mean* sebesar 15,63 artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean*.

1. Pengaruh pengetahuan produk, persepsi label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Uji t (Parsial)

Variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai t sig. sebesar 0,049 karena nilai t sig.  $0,049 < \alpha 0,05$  maka pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian detergen berlabel halal (studi kasus pada ibu rumah tangga di Kabupaten Langkat).  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak maka Hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulaikha (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi label halal (X2) memiliki nilai t sig sebesar  $< 0,001$  karena nilai t sig.  $< 0,001 < \alpha 0,05$  persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian detergen berlabel halal (studi kasus pada ibu rumah tangga di Kabupaten Langkat).  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak maka Hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanti & Aulia (2023) yang menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (survei pada pelanggan produk Zoya muslim di Kota Malang).

Variabel religiusitas (X3) memiliki nilai t sig sebesar 0,033 karena nilai t sig  $0,033 < \alpha 0,05$  religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian detergen berlabel halal (studi kasus pada ibu rumah tangga di Kabupaten Langkat.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak maka Hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trimulyani (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Kecamatan Tembilahan.

2. Pengaruh pengetahuan produk, persepsi label halal dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Uji F

Uji hubungan secara simultan atau bersama-sama antara pengetahuan produk, persepsi label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan uji F diperoleh nilai sebesar  $< 0,001$ . Karena nilai  $< 0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel pengetahuan produk (X1), persepsi label halal (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian detergen berlabel halal (studi pada ibu rumah tangga di Kabupaten Langkat). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan berlabel halal. Alim, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (survei pelanggan produk muslim Zoya di Kota Malang).

Setelah diketahui secara simultan atau bersama- sama pengetahuan produk, persepsi label halal dan religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan produk, persepsi label halal dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diketahui bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,846 yang artinya variabel pengetahuan produk (X1), persepsi label halal (X2), dan religiusitas (X3) berpengaruh sebesar 84,6% terhadap keputusan pembelian detergen berlabel halal (studi kasus pada ibu rumah tangga di Kabupaten Langkat). Kemudian sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti harga dan kualitas produk.

## PENUTUP

### *Simpulan*

Secara parsial variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian detergen berlabel halal di Kabupaten Langkat. Variabel persepsi label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian detergen berlabel halal di Kabupaten Langkat. Secara parsial variabel religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian detergen berlabel halal di Kabupaten Langkat, dan secara simultan variabel independen pengetahuan produk, persepsi label halal dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian detergen berlabel halal di Kabupaten Langkat. Dengan nilai koefisien determinasi sebanyak 84,6%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aar- Rahbawi, Abdul Kadir. (2021). *Ash sholah 'ala Madzahib al- Arba'ah*. Terjemah Abu Firly BassamTaqiy. Hitam Pustaka. Yogyakarta.
- Al-Qur'an, *Al- Muddatsir ayat 4 dan Terjemahnya*. (1998). Departemen Agama Republik Indonesia Jkt, PT Kumudasmoro Grafindo. Semarang
- 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)*, 9 (8), 1625-1632
- LPPOM MUI. (2022). *Sertifikat Halal Atau Haram?*. Tersedia di <http://www.halalmui.org>. Diakses 30 Desember 2023.
- Purwanti, N., & Tyara, Aulia. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol. 4 No. 2. <https://doi.org/10.32670/ecoigtishodi.v14i2.3196>
- Undang- Undang Republik Indonesia. (2014). *UU No. 33 Tentang Jaminan Produk Halal*. (1).