



**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN PADA UMKM PASAR
PANGANAN MALIGAS BAYU BERDAYA (PAPA MUDA)
DI NAGORI MALIGAS BAYU, KABUPATEN
SIMALUNGUN**

Wirawan¹, Hamdani², Sunardi³

Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi^{1,2,3}

wiraw0983@gmail.com¹, shmkn2018@gmail.com², sunardiselamat29@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada UMKM Pasar Panganan Maligas Bayu Berdaya (PAPA MUDA) di Nagori Maligas Bayu, Kabupaten Simalungun. Label halal dipandang penting mengingat mayoritas penduduk di wilayah tersebut beragama Islam, sehingga label ini berfungsi tidak hanya sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai jaminan mutu dan kebersihan produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi tidak terbatas (*infinite population*) dan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 84 responden konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi uji t dan uji F sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa labelisasi halal menjelaskan 28,3% variasi keputusan pembelian, sementara 71,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik penerapan dan pemahaman labelisasi halal pada produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kata Kunci: *Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, UMKM, PAPA MUDA*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of halal labeling on purchasing decisions for food and beverage products at MSMEs in the Maligas Bayu Berdaya Food Market (PAPA MUDA), Nagori Maligas Bayu, Simalungun Regency. Halal labeling is considered important given that the majority of the local population is Muslim, so the label functions not only as a religious symbol but also as an indicator of product quality and hygiene. This research applies a quantitative approach with an infinite population and a purposive sampling technique, resulting in a sample of 84 consumer respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression with SPSS. The results show that halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by t-test and F-test significance values of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.283 indicates that halal labeling explains 28.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 71.7% is explained by other variables outside this research model. These findings confirm that better implementation and understanding of halal labeling on products correspond to a higher tendency for consumers to make purchasing decisions.

Keywords: *Halal Labeling, Purchasing Decision, Msmes, PAPA MUDA*

PENDAHULUAN

Dalam ajaran Islam, umat Muslim dianjurkan mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya, baik dari segi bahan, proses pengolahan, maupun distribusinya. Label halal memegang peranan penting sebagai tanda bahwa suatu produk telah sesuai dengan ketentuan syariat, sehingga kejelasan informasi mengenai status halal sangat memengaruhi cara masyarakat memilih makanan dan minuman. Seiring berkembangnya UMKM di sektor pangan, kebutuhan terhadap jaminan produk halal semakin meningkat, terlebih Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Konsumen kini tidak hanya menilai makanan dari rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan keamanan dan kehalalan produk.

Pasar Panganan Maligas Bayu Berdaya (PAPA MUDA) di Nagori Maligas Bayu, Kabupaten Simalungun merupakan pusat kegiatan usaha kuliner yang memproduksi makanan dan minuman tradisional, jajanan ringan, minuman olahan, serta produk siap konsumsi lainnya. Nagori Maligas Bayu memiliki 2.749 jiwa penduduk, dengan mayoritas beragama Islam (2.707 jiwa), sehingga potensi pasar produk halal di wilayah ini sangat besar. Namun demikian, sebagian produk yang beredar masih belum mencantumkan label halal secara jelas, sehingga menimbulkan pertanyaan apakah keberadaan label halal benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut.

Prinsip mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*halalan thayyiban*) ditegaskan dalam Al-Qur'an, di antaranya pada QS. Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, serta QS. Al-Baqarah ayat 172 yang menganjurkan orang-orang beriman memakan rezeki yang baik dan bersyukur kepada Allah SWT. Ketentuan ini menjadi landasan normatif bahwa label halal bukan sekadar atribut pemasaran, melainkan bagian dari pemenuhan kewajiban syariat bagi konsumen Muslim.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tingkat pengaruhnya berbeda-beda antar wilayah dan segmen konsumen. Perbedaan ini menjadi alasan pentingnya kajian lebih lanjut yang berfokus pada konsumen UMKM PAPA MUDA. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada UMKM PAPA MUDA, dan (2) seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus memberikan gambaran bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan label halal dalam meningkatkan daya saing produk sesuai prinsip ekonomi syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode penelitian lapangan (*field research*), dengan data yang bersifat angka atau bilangan. Penelitian dilaksanakan terhadap konsumen Pasar Panganan Maligas Bayu Berdaya (PAPA MUDA) di Nagori Maligas Bayu, Kabupaten Simalungun, berlangsung dari Oktober 2025 hingga April 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk makanan dan minuman di UMKM PAPA MUDA. Karena jumlah konsumen yang berfluktuasi dan tidak dapat diketahui secara pasti, populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) pernah membeli produk makanan/minuman di PAPA MUDA, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) mengetahui atau memperhatikan adanya label halal pada produk PAPA MUDA. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel sebanyak 84 responden.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu labelisasi halal sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Indikator variabel labelisasi halal meliputi produk, logo, dan harga, sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan Skala Likert lima poin (Sangat Setuju = 5 hingga Sangat Tidak Setuju = 1), didukung studi dokumentasi terkait profil UMKM.

Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (*multikolinearitas* dan *heteroskedastisitas*), hingga analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $KP = a + bLH + \mu$, di mana KP adalah keputusan pembelian, LH adalah labelisasi halal, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan μ adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5%, dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari 84 responden yang berpartisipasi, sebanyak 23 orang (28%) berjenis kelamin laki-laki dan 61 orang (72%) berjenis kelamin perempuan, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen PAPA MUDA yang menjadi responden adalah perempuan.

2. Deskripsi Variabel Labelisasi Halal

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respons positif terhadap pernyataan-pernyataan mengenai labelisasi halal. Sebagian besar responden setuju bahwa label halal pada kemasan produk menjamin mutu produk, menjadi pertimbangan utama saat membeli, serta memberikan rasa aman bagi konsumen. Responden juga menyatakan bahwa produk berlabel halal yang dikeluarkan oleh BPJPH memberikan jaminan atas nutrisi dan proses produksi, serta menyatakan hanya membeli produk yang telah memiliki label halal dan tidak ragu membeli kembali produk tersebut. Secara umum, distribusi jawaban menunjukkan kecenderungan positif terhadap peran label halal dalam proses pembelian, meskipun terdapat variasi kecil pada beberapa item terkait preferensi merek dibanding label halal.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas terhadap 10 item pernyataan variabel labelisasi halal menghasilkan nilai r-hitung berkisar antara 0,225 hingga 0,559, seluruhnya lebih besar dari r-tabel sebesar 0,215, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,710 untuk 10 item, yang berdasarkan kriteria tingkat reliabilitas tergolong "reliabel" (berada pada rentang 0,60 s/d 0,80), sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan.

4. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000 pada variabel labelisasi halal, yang berada jauh di bawah ambang batas 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

5. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $KP = 16,364 + 0,536 LH$. Nilai konstanta sebesar 16,364 menunjukkan bahwa apabila labelisasi halal diabaikan, keputusan pembelian berada pada angka 16,364. Koefisien regresi sebesar 0,536 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan labelisasi halal akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,536, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,283 dengan nilai R sebesar 0,532, menunjukkan bahwa labelisasi halal mampu menjelaskan 28,3% variasi keputusan

pembelian, sedangkan 71,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, atau kualitas produk.

Uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,682 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,664 pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Uji simultan (uji F) menghasilkan F-hitung sebesar 32,289 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,959, dengan nilai signifikansi 0,000, yang juga mengonfirmasi bahwa model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa labelisasi halal berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di UMKM PAPA MUDA. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen Muslim yang, sebelum memutuskan membeli suatu produk, cenderung mencari informasi dan mengevaluasi berbagai pertimbangan, termasuk status kehalalan produk, sebelum mengambil keputusan akhir. Kontribusi labelisasi halal sebesar 28,3% menunjukkan bahwa meskipun label halal bukan satu-satunya faktor penentu, perannya cukup signifikan dan tidak dapat diabaikan, terutama di wilayah dengan populasi Muslim mayoritas seperti Nagori Maligas Bayu. Sisa pengaruh sebesar 71,7% mengindikasikan adanya ruang bagi variabel lain—seperti harga, kualitas produk, promosi, dan preferensi merek yang turut membentuk keputusan pembelian konsumen dan dapat menjadi arah bagi penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada konsumen UMKM Pasar Panganan Maligas Bayu Berdaya (PAPA MUDA), baik secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F), dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 28,3%, sedangkan 71,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin baik penerapan dan pemahaman labelisasi halal pada suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar konsumen lebih memperhatikan keberadaan dan keaslian label halal pada produk yang dikonsumsi untuk menjamin keamanan dan kesesuaian dengan ketentuan syariat Islam. Bagi pelaku UMKM PAPA MUDA, disarankan untuk melengkapi dan mencantumkan label halal secara jelas pada seluruh produk guna meningkatkan kepercayaan dan daya saing di pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Kemenag. (n.d.). Al-Qur'an dan Tafsirnya.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(5), 522–529.
- Rumnah, Hamidah, & Marsiah. (2022). Food and Drinks That Are Good and Halal According to Islam. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(3), 223–231.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 84–93.

Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 1–12.