

Dapatkan Label Halal, Harga, dan Lokasi Menentukan Keputusan Pembelian Produk UMKM Madura Melalui Minat?

Fena Ulfa Aulia ¹⁾, Hwihanus ²⁾

¹⁾Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia, ²⁾ Universitas 17 Agustus 1945, Indonesia
Email: fenaulfa@iainmadura.ac.id

Abstract:

Prior to making a purchase, consumers typically weigh various factors such as price, location, and product attributes. In Madura, renowned for its strong religious beliefs, consumers prioritize halal certification when selecting products, thus stimulating interest before making a purchase. This study examines the impact of halal labels, price, and location on purchasing decisions, with a specific focus on the moderating role of purchase interest in Madurese snack MSMEs products. Employing a quantitative research design, this study utilizes primary data collected through Google Forms from a sample of 96 respondents aged 17 and above, randomly selected from the Madura population. Data analysis involves validity, reliability, and hypothesis testing using Smart PLS. Findings indicate that halal labels do not significantly influence purchase interest or decisions. Conversely, price demonstrates a positive correlation with purchase decisions, mediated by purchase interest. While location does not directly predict purchase decisions, it does positively influence purchase interest.

Keywords: *halal branding, price, place, purchase interest, purchase decision*

Abstrak:

Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan memerhatikan beberapa factor seperti harga, lokasi, dan produk itu sendiri. Sebagai pulau yang terkenal dengan religiusitas yang tinggi, masyarakat Madura harus memastikan kehalalan produk yang dikonsumsinya sehingga muncul minat sebelum memutuskan pembelian. Artikel ini bertujuan untuk menguji label halal, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh minat pembelian produk UMKM berupa cemilan Madura. Pendekatan yang digunakan dalam artikel ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi. Artikel ini menggunakan data primer berupa kuisisioner yang disebarkan melalui google form ke seluruh masyarakat di Madura yang berusia 17 tahun ke atas. Populasi penelitian ini bersifat infinitive/ tidak dapat ditentukan jumlahnya sehingga sampel diambil dengan menggunakan rumus lemeshow dengan tingkat sampel hanya 10% atau sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuisisioner dalam bentuk link GF dilakukan secara acak. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis validitas, reabilitas, dan uji hipotesis menggunakan alat uji Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak dapat memrediksi minat maupun keputusan pembelian. Sementara harga dapat memrediksi keputusan pembelian melalui minat. Meskipun variable lokasi tidak dapat memrediksi keputusan pembelian, namun dapat memrediksi minat beli konsumen.

Kata Kunci: *label halal, harga, lokasi, minat, keputusan membeli*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia disinyalir menjadi potensi ekonomi yang mampu mengatasi masalah pengangguran di Indonesia. Presiden Joko Widodo menyebutkan bahwa keberadaan UMKM dapat menyerap 97% tenaga kerja. Jumlah UMKM per 2024 yang ada di Indonesia kurang lebih sebanyak 65 juta. Salah satu sector UMKM yang paling banyak diminati di Indonesia yaitu sector kuliner karena tidak membutuhkan modal yang besar dan diminati oleh semua segmen pasar. Banyaknya pilihan kuliner di sector UMKM membuat para konsumen memiliki berbagai alternatif referensi dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu ilmu perilaku konsumen. Perilaku konsumen dikenal sebagai sikap konsumen dalam upaya membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi dari produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya¹. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap pembelian seperti pengambilan keputusan yang dilakukan secara individu². Menurut Shiffman dan Kanuk dalam³ salah satu factor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yaitu strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Urgensi label halal dari suatu produk konsumsi saat ini sudah menjadi kebutuhan konsumen untuk memastikan kehalalan produk. Mengacu pada⁴ No. 39 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal semakin menuntut produsen untuk memerhatikan label halal dalam strategi pemasaran karena setiap produk pangan diwajibkan untuk berlabel halal termasuk UMKM di Madura. Sebagian besar masyarakat Madura memeluk agama Islam sehingga semua makanan yang dikonsumsi harus halal thoyyiban, yaitu selain terjaga kehalalannya juga harus baik/ bermanfaat bagi tubuh. Salah satu indicator halal dalam suatu produk makanan dapat dilihat dari adanya label halal dalam kemasan produk UMKM berupa camilan Madura. Adanya label halal dalam kemasan produk UMKM di Madura dapat membantu konsumen dalam memastikan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Penelitian tentang label halal sudah pernah dilakukan oleh⁵ yang menunjukkan bahwa dengan adanya label halal dapat memberikan beberapa manfaat bagi produsen seperti meningkatnya kepercayaan konsumen dan tercapainya keunggulan kompetitif. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh⁶, menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, ed. Devi Ayuni, Cetakan Ke (Banten: Universitas Terbuka, 2018).

² Aprillia Darmansah and Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020): 15–30, <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.

³ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016).

⁴ President of The Republic of Indonesia, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal," *Government of The Republic of Indonesia*, no. 086085 (2021): 1–110, http://www.halalmui.org/images/stories/kebijakan-halal-di-indonesia/PP_Nomor_39_Tahun_2021.pdf.

⁵ Arista Fauzi Kartika Sari and Junaidi, "Fenomena Label Halal Is It a Awareness or Branding," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 87, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>.

⁶ Nur Aeni and Maya Tri Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 1, no. 2 (2021): 117–26, <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>.

Selain produk, variable yang juga harus diperhatikan dalam strategi pemasaran yaitu harga. Harga suatu produk mencerminkan kualitas produk itu sendiri, Tjiptono dalam ⁷ menjelaskan bahwa harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan untuk suatu manfaat yang akan dinikmati oleh konsumen atas suatu produk. Untuk dapat bersaing di pasar, produsen harus tepat dalam menetapkan harga sehingga tercipta keseimbangan antara biaya yang harus dikeluarkan dan manfaat yang akan diterima oleh pembeli. Penelitian tentang harga terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan seperti ⁸, ⁹, dan ¹⁰, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi juga termasuk dalam variabel yang menjadi pertimbangan konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian produk UMKM. Lokasi ini bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi. Barang bagus dan relevan dan harga terjangkau belum tentu dipilih jika berada dalam lokasi yang tidak terjangkau. Tugas distribusi adalah menyediakan produk pada lokasi berdekatan dengan konsumen, dengan jumlah dan waktu yang tepat ¹¹. Lokasi UMKM yang strategis dan mudah diakses dapat menarik minat hingga keputusan membeli konsumen. Penelitian tentang saluran distribusi sudah pernah dilakukan oleh ¹², menunjukkan bahwa harga dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh ¹³, menunjukkan bahwa berpengaruh atau tidaknya sebuah promosi dan juga saluran distribusi terhadap volume penjualan tergantung pada penerapan sistem saluran distribusi dan juga promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan

Selain factor strategi pemasaran, variable lain yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian suatu produk UMKM yaitu minat konsumen dalam membeli. Minat merupakan tendensi konsumen sebelum memutuskan membeli atau tidak suatu produk.

⁷ AKRIM ASHAL LUBIS, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 02 (2015): 1–11.

⁸ Cindy Mega Puspita and Agung Budiarmo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 268–75, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>.

⁹ Suri Amilia and M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 660–69.

¹⁰ Santri Zulaicha and Rusda Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016): 123, <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>.

¹¹ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

¹² M. Ajis Susilo, Syariefful Ikhwan, and Slamet Bambang Riono, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2022): 102–14, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i3.115>.

¹³ Aisyiyah Nur Aldilla, Annisa Zahra Salsabilla, and Nurharyanti, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kebijakan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan," *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 1–8, <https://doi.org/10.30787/jiemi.v2i1.1399>.

Perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk muncul setelah mengetahui informasi yang melekat pada produk sehingga muncul keinginan dan keyakinan untuk memiliki dan menikmati produk Kotler & Keller dalam ¹⁴.

Penelitian tentang label halal, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan sebelumnya. Meskipun penelitian ini merupakan penelitian lanjutan, peneliti memiliki novelty dengan menggunakan model penelitian dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Model penelitian ini menggunakan variable minat sebagai variable intervening pada produk UMKM di Indonesia. Adapun hipotesis penelitian ini di antaranya:

H_{a1}: terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM

H_{a2}: terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM

H_{a3}: terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian produk UMKM

H_{a4}: terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap minat pembelian produk UMKM

H_{a5}: terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat pembelian produk UMKM

H_{a6}: terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap minat pembelian produk UMKM

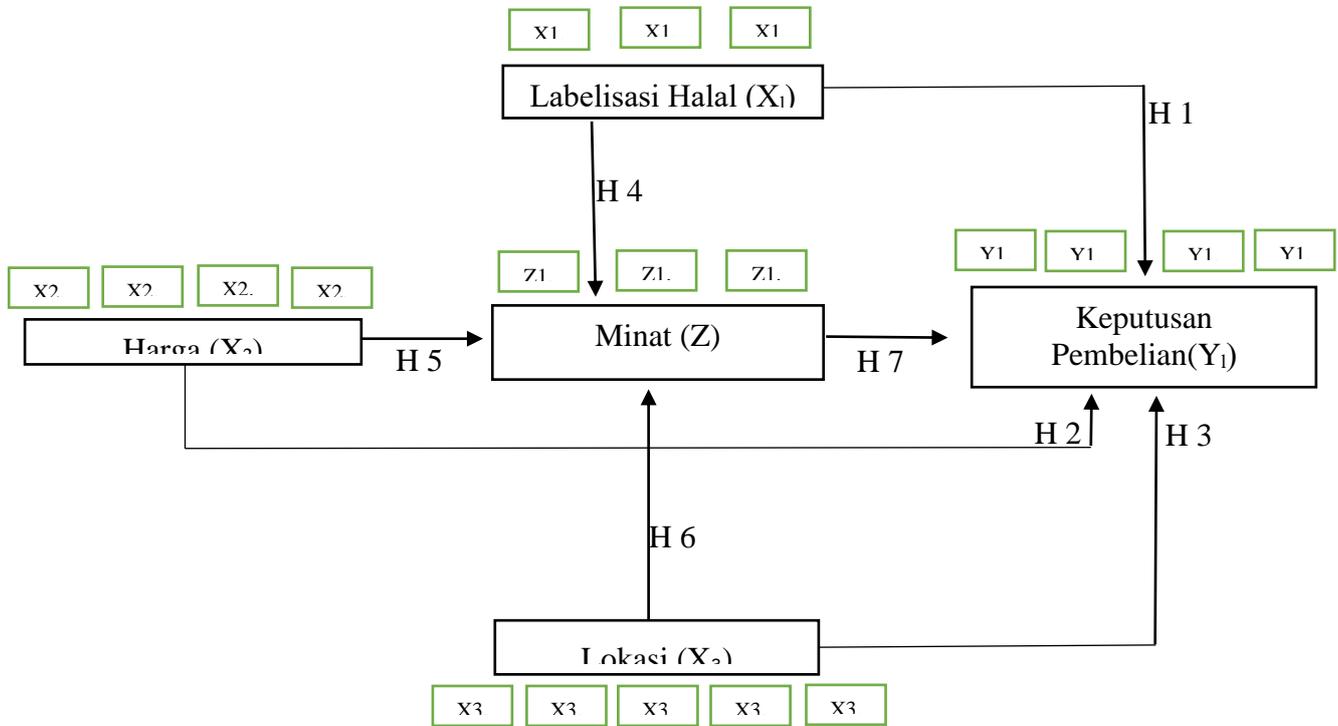
H_{a7}: terdapat pengaruh signifikan minat pembelian terhadap keputusan pembelian produk UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer dari hasil kuisisioner dengan responden masyarakat umum berusia 17 tahun ke atas. Populasi penelitian ini bersifat infinitive/ tidak dapat ditentukan jumlahnya sehingga sampel diambil dengan menggunakan rumus lemeshow dengan tingkat 10% atau sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuisisioner dalam bentuk link GF dilakukan secara acak. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis validitas, reabilitas, dan uji hipotesis menggunakan alat uji Smart PLS. berikut ini merupakan rancangan penelitian:

¹⁴ Muchsin Zuhad Al'asqolaini and Ahmad Junaidi Musthofa, "Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (2020): 240, <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2369>.

Dapatkan Label Halal, Harga, dan Lokasi Menentukan Keputusan Pembelian Produk UMKM Madura Melalui Minat?



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data kuisisioner yang disebar, berikut ini merupakan hasil uji validitas data (convergent validity dan discriminant validity) yang diperoleh melalui SMART PLS.

Tabel 1: Hasil Uji Convergent Validity

	Harga	Keputusan Membeli	Label Halal	Lokasi	Minat
H1	0.892				
H2	0.910				
H3	0.924				
H4	0.942				
KP1		0.878			
KP2		0.895			
KP3		0.861			
L1				0.919	
L2				0.953	
L3				0.893	

LH1	0.889
LH2	0.951
LH3	0.904
M1	0.895
M2	0.907
M3	0.847
M4	0.884

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai convergent validity masing-masing variable penelitian berada di atas 0,7 sehingga data dinyatakan valid.

Tabel 2: Hasil Uji Discriminant Validity

	Harga	Keputusan Membeli	Label Halal	Lokasi	Minat
Harga	0.917				
Keputusan Membeli	0.754	0.878			
Label Halal	0.602	0.513	0.915		
Lokasi	0.758	0.692	0.521	0.922	
Minat	0.756	0.893	0.553	0.735	0.883

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 2 juga dapat diketahui bahwa nilai discriminant validity masing-masing variabel berada di atas nilai 0,7 sehingga data dinyatakan valid. Selain melakukan uji validitas data, juga penting untuk melakukan uji reliabilitas data untuk memastikan data tetap andal jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan gejala yang sama dan alat ukur yang sama. Berikut ini tabel 3 merupakan hasil uji reliabilitas data dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas Data

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.937	0.941	0.955	0.842
Keputusan Membeli	0.851	0.852	0.910	0.771
Label Halal	0.902	0.903	0.939	0.837
Lokasi	0.912	0.921	0.945	0.850
Minat	0.906	0.908	0.934	0.780

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reability dan AVE masing-masing variable lebih tinggi dari nilai 0,7 sehingga data penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Model Struktural Analisa Inner Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.056	0.056
d_ULS	0.473	0.473
d_G	0.465	0.465
Chi-square	252.035	252.035
NFI	0.844	0.844

Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,056 lebih kecil dari nilai 0,10 dan nilai chi square sehingga model persamaan structural penelitian ini dapat dikatakan fit. Setelah melakukan uji fit model, langkah yang dapat dilakukan yaitu menguji hipotesis dan analisis path. Berikut ini merupakan table hasil uji hipotesis secara parsial masing-masing variable penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji t

	P Value
Harga → Keputusan membeli	0,022
Harga → minat	0,001
Label halal → keputusan membeli	0,715
Label halal → minat	0,274
Lokasi → keputusan membeli	0,976
Lokasi → minat	0,002

Dari table 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi label halal terhadap keputusan membeli sebesar 0,715 atau lebih besar dari 5% sehingga H_1 ditolak yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Nilai signifikansi harga terhadap keputusan membeli sebesar 0,022 lebih kecil dari 5% sehingga H_2 diterima yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk UMKM di Madura. Sementara itu, nilai signifikansi lokasi sebesar 0,976 lebih besar dari 5% yang menunjukkan bahwa lokasi UMKM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli atau dengan kata lain H_3 ditolak. Nilai signifikansi label halal terhadap minat membeli sebesar 0,274 lebih besar dari 5% sehingga H_4 ditolak. Nilai signifikansi harga terhadap minat sebesar 0,001 lebih kecil dari 5% sehingga H_5 diterima. Nilai signifikansi lokasi terhadap minat sebesar 0,002 sehingga H_6 diterima, serta nilai signifikansi minat terhadap keputusan membeli sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% dan H_7 diterima.

Setelah melakukan uji t, maka Langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan uji f dari variable eksogen seperti label halal, harga, dan lokasi. Berikut ini merupakan hasil uji F yang disajikan dalam table 6.

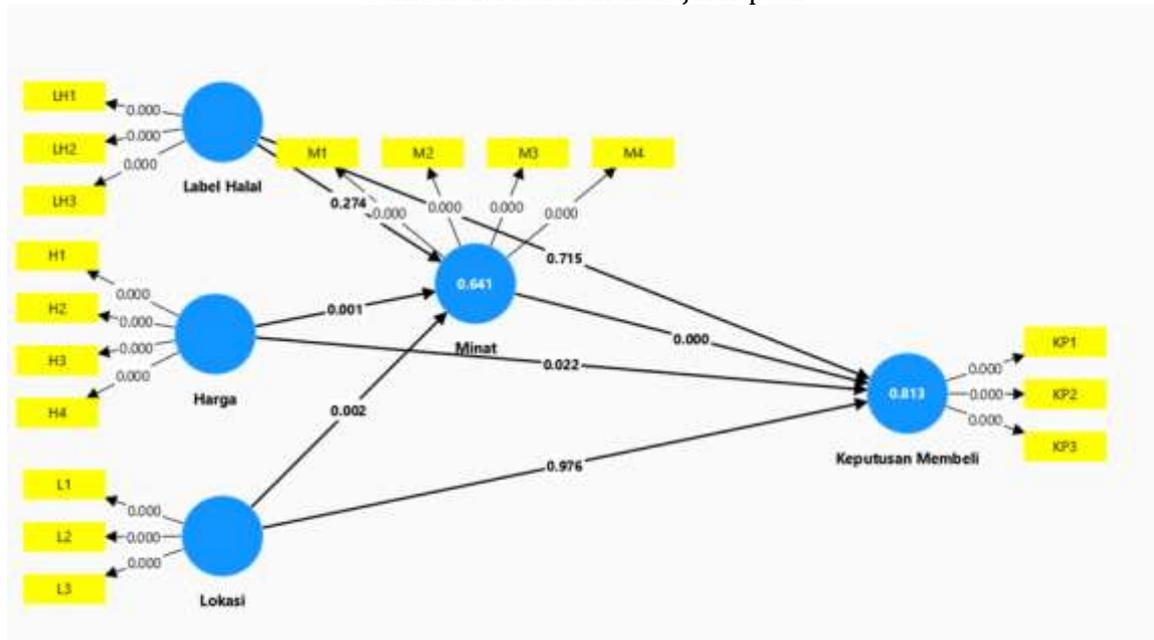
Table 6. Hasil Uji F

	P Values
Label halal → keputusan membeli	0.173
Harga → keputusan membeli	0.002
Lokasi → keputusan membeli	0.004

Mengacu pada table 6 di atas dapat diketahui bahwa secara simultan hanya variable harga dan lokasi yang dapat memrediksi keputusan pembelian produk UMKM berupa camilan Madura dengan nilai P values di bawah 0,05 atau 5%. Sementara variable label halal secara simultan tidak dapat memrediksi keputusan pembelian Bersama variable harga dan lokasi yang ditunjukkan dengan nilai P value di atas 0,05, yaitu sebesar 0,173.

Berikut ini merupakan gambaran model dan hasil uji t serta uji f dengan tingkat signifikansi 5%.

Gambar 1. Model analisis jalur path



Dari gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga variable yang ada (label halal, harga, dan lokasi) baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang berbeda-beda. Label halal tidak mampu memrediksi keputusan pembelian baik secara langsung maupun dimediasi oleh variable minat. Sementara variable harga baik secara parsial maupun simultan dapat memrediksi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variable minat. Berbeda dari label halal dan harga, variable lokasi secara parsial tidak dapat memrediksi keputusan pembelian melalui minat, namun secara simultan variable lokasi dapat memrediksi keputusan pembelian melalui minat.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa label halal tidak dapat memprediksi baik minat maupun keputusan membeli produk UMKM di Madura. Hal ini

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti dalam ¹⁵ yang menunjukkan bahwa karena minimnya informasi dan pengetahuan konsumen, label halal dari suatu produk tidak terlalu diperhatikan dalam pembelian produk. Hal yang sama juga disampaikan oleh ¹⁶ yang menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen belum mengetahui informasi label halal sehingga korelasi keputusan membeli produk dan label halal sangat kecil. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoiriyah dan Chrismardani yang menyebutkan bahwa label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow bagi mahasiswi di Universitas Malahayati Bandar Lampung¹⁷. Namun hal tersebut tidak dapat digeneralisasikan dan dikorelasikan dalam penelitian ini karena focus penelitian ini terhadap produk camilan sementara penelitian Hoiriyah dan Chrismardani terhadap kosmetik.

Istilah halal berasal dari Bahasa Arab yang memiliki makna boleh dilakukan dan digunakan. Secara harfiah, dalam ilmu Fiqih halal dimaknai sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan dan dikonsumsi oleh umat muslim ¹⁸. Sebelum mengonsumsi suatu produk, penting untuk memastikan tingkat kehalalannya. Hal ini sesuai dengan perintah Allah SWT yang disampaikan melalui QS Al Baqarah (2): 168 yang menyebutkan bahwa :

“Wahai sekalian manusia makanlah sebagian dari makanan yang ada di bumi ini yang halal dan yang baik dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syeytan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu”¹⁹.

Untuk mengetahui tingkat kehalalan produk maka konsumen harus mengetahui kriteria makanan dan minuman yang halal. Kriteria makanan dan minuman halal secara eksplisit tidak disampaikan secara jelas namun banyak di dalam Al Quran dijelaskan tentang kriteria makanan dan minuman yang haram. Sebagian besar ulama berpendapat bahwa suatu makanan dan minuman disebut halal jika tidak termasuk salah satu unsur yang diharamkan di dalam Al Quran. Kriteria halal menurut para fuqaha' di atas terbagi menjadi dua, yaitu ²⁰:

1) Berdasarkan cara pemerolehnya

Suatu makanan atau minuman disebut halal jika cara pemerolehnya tidak dilakukan oleh aktivitas yang dilarang oleh Allah SWT. Adapaun aktivitas-aktivitas yang dilarang oleh Allah SWT seperti riba, mengambil hak anak yatim, mencuri, merampas, suap-menyuap, menipu, dan judi. Secara dzat makanan halal akan berubah menjadi haram jika cara memperoleh makanan atau minuman dilakukan dengan cara yang dilarang oleh Allah SWT. Al-qur'an menjelaskannya sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al Baqarah [2] : 188 dan 275

¹⁵ Bulan (2016)

¹⁶ Suryani (2012)

¹⁷ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah and Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura),” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–20, <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>.

¹⁸ Desy Kristiane, “Labelisasi Halal Dan Haram,” *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 59–74, <https://doi.org/10.24239/tadayun.v2i1.21>.

¹⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Quran Wanita Dan Keluarga*, ed. Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Quran (Jakarta: Al Huda Kelompok Gema Insani, 2016).

²⁰ Y. Qardhawi, *Halal Haram Dalam Islam Solo*, ed. & Saptorini W. Ahmadi, M. Badawi and Trans (Solo: Era Intermedia., 2007).

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”²¹.

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”²².

Dari dua ayat diatas dapat disimpulkan bahwa selain harus terjamin kehalalan zat yang dikonsumsi maka makanan dan minuman harus diperoleh dengan cara yang halal juga sehingga dapat disebut halal.

1) Berdasarkan zat/ bahannya

Secara zat, kriteria makanan dan minuman disebut halal jika komponen-komponen bahan yang akan dikonsumsi baik bagi tubuh. Menurut syeh Sayyid Sabiq, secara substansi makanan terbagi menjadi dua yaitu, jasad (benda mati) dan hayawan (binatang).

- a) Jasad, yaitu semua jenis makanan berupa benda mati adalah halal selama tidak ada sifat najis, busuk, berbahaya, dan memabukkan.
- b) Binatang darat atau laut (Sebagian ada yang halal dan Sebagian haram)

Sementara itu ada beberapa jenis jenis makanan yang diharamkan hukumnya secara Dzatiyah, diantaranya adalah:

- a) bangkai hewan
- b) darah
- c) daging babi
- d) daging binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah SWT
- e) khamr

Masyarakat madura tidak menggunakan label halal sebagai preferensi dalam meminati dan membeli produk UMKM di Madura. Artinya label halal bukan merupakan factor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan membeli produk UMKM. Label halal menjadi tidak penting karena masyarakat Madura yakin bahwa produk UMKM yang dijual oleh para pelaku UMKM sudah terjamin kehalalannya baik bahan maupun proses produksinya.

Berbeda dengan label halal, variable harga dapat memprediksi minat dan keputusan membeli produk UMKM Madura. Variable harga mampu menimbulkan minat dan keputusan membeli produk UMKM. Semakin terjangkau harga suatu produk UMKM maka akan semakin diminati oleh konsumen dan semakin tertarik untuk membeli produk UMKM. Keputusan membeli masyarakat Madura lebih mempertimbangkan harga dibandingkan label halal. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Madura lebih memrioritaskan antara nilai, manfaat, dan kualitas produk yang dinikmati daripada label halal.

²¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Quran Wanita Dan Keluarga*.

²² Kementerian Agama Republik Indonesia.

Sementara itu, variable lokasi dapat memprediksi minat konsumen tapi tidak mampu memprediksi keputusan membeli konsumen. Menurut Suryana dalam Nurhayaty menjelaskan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli jika lokasi penjual strategis, nyaman, dan efisien²³. Hal yang sama juga disampaikan oleh Alma yang menyebutkan bahwa factor penentu keberhasilan dan kegagalan suatu bisnis tergantung pada lokasi usahanya²⁴. Namun hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Fernos yang menyebutkan bahwa lokasi yang dekat, akses mudah, tempat nyaman, dan memiliki lahan parkir yang memadai tidak dapat memengaruhi minat pembelian pada toko donat madu lapai²⁵. Latief juga menyebutkan bahwa lokasi tidak dapat memprediksi minat konsumen untuk melakukan pembelian²⁶. Meskipun dalam penelitian ini lokasi dapat memprediksi minat konsumen untuk melakukan pembelian, namun lokasi UMKM tidak dapat memprediksi keputusan pembelian produk UMKM di Madura. Hasil penelitian yang sama ditunjukkan oleh Yusuf dkk yang menyebutkan bahwa lokasi tidak dapat menentukan keputusan pembelian karena konsumen tidak menggunakan lokasi sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian²⁷.

Mudah atau sulitnya akses lokasi UMKM untuk dijangkau menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menarik minat karena semakin mudah diakses lokasi UMKM maka konsumen akan semakin mudah untuk mencari informasi produk UMKM yang akan dipilihnya. Tidak hanya itu saja, semakin mudah akses lokasi UMKM maka konsumen juga akan semakin mudah membandingkan informasi antara produk UMKM sehingga semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Meskipun minat konsumen tinggi karena lokasi UMKM mudah diakses tidak berarti dapat menentukan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada berubahnya cara bertransaksi masyarakat dalam jual-beli. Semakin meningkatnya teknologi semakin tinggi transaksi jual beli online sehingga konsumen tidak harus mendatangi lokasi secara langsung untuk melakukan pembelian. Konsumen hanya akan mempertimbangkan jauh dekat lokasi yang berdampak pada biaya pengiriman dalam jual beli online.

Selanjutnya, minat konsumen dapat memprediksi keputusan pembelian. Semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu produk maka semakin kuat keputusan untuk membeli produk. Semakin banyak informasi produk UMKM yang diperoleh konsumen maka semakin yakin dapat produk yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhannya maka semakin kuat keputusan pembelian. Namun untuk menimbulkan minat pembelian produk UMKM di

²³ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 119–27, <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2014).

²⁵ J Fernos and A S Ayadi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...* 3 (2023): 593–604, <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>.

²⁶ A. Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 1 (2018): 90–99.

²⁷ Yusuf Suhardi et al., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (2023): 583–94, <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.381>.

Madura, konsumen hanya mempertimbangkan factor harga dan lokasi tanpa memerhatikan label halal.

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa variable minat dapat memediasi variable label halal, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi pada tabel 5 di bawah ini. Pada tabel 5 ditunjukkan bahwa nilai R square sebesar 64,1% yang menunjukkan bahwa variable label halal, harga, dan lokasi dapat menentukan minat pembelian sebesar 64,1% dan 35,9% ditentukan oleh variable di luar penelitian ini. Sementara itu nilai R square keputusan membeli sebesar 81,3% yang menunjukkan bahwa variable label halal, harga, dan lokasi yang dimediasi oleh minat dapat menentukan keputusan pembelian sebesar 81,3%.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Membeli	0.813	0.804
Minat	0.641	0.630

PENUTUP

Mengacu pada hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa untuk menarik minat konsumen dibutuhkan harga yang sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen sehingga adanya minat membeli diikuti dengan keputusan membeli. Selain harus memerhatikan harga, penjual produk UMKM di Madura harus memerhatikan lokasi UMKM. Meskipun dapat menentukan minat pembelian, faktanya lokasi UMKM tidak dapat menentukan keputusan pembelian produk UMKM. Namun dalam menentukan keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat tidak dapat ditentukan oleh label halal. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti, lingkup responden hanya dilakukan di wilayah Madura saja serta model penelitian yang hanya menggunakan tiga dari tujuh variable marketing mix sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan. Meskipun memiliki beberapa keterbatasan, penelitian ini memiliki implikasi yaitu dapat dijadikan referensi bagi pelaku UMKM di Madura untuk meningkatkan volume penjualannya agar dapat memerhatikan kesesuaian variable harga dengan utilitas yang diharapkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Nur, and Maya Tri Lestari. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 1, no. 2 (2021): 117-26. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>.
- Aisyiyah Nur Aldilla, Annisa Zahra Salsabilla, and Nurharyanti. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kebijakan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 1-8. <https://doi.org/10.30787/jiemi.v2i1.1399>.

- AKRIM ASHAL LUBIS. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 02 (2015): 1–11.
- Al'asqolaini, Muchsin Zuhad, and Ahmad Junaidi Musthofa. "Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (2020): 240. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2369>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): 431–39.
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020): 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.
- Desy Kristiane. "Labelisasi Halal Dan Haram." *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 59–74. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v2i1.21>.
- Fernos, J, and A S Ayadi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...* 3 (2023): 593–604. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>.
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, and Yustina Chrismardani. "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–20. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al Quran Wanita Dan Keluarga*. Edited by Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Quran. Jakarta: Al Huda Kelompok Gema Insani, 2016.
- Latief, A. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 1 (2018): 90–99.
- M. Ajis Susilo, Syariefful Ikhwan, and Slamet Bambang Riono. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo." *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2022): 102–14. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i3.115>.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 119–27. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.
- President of The Republic of Indonesia. "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39

- Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal." *Government of The Republic of Indonesia*, no. 086085 (2021): 1-110. http://www.halalmui.org/images/stories/kebijakan-halal-di-indonesia/PP_Nomor_39_Tahun_2021.pdf.
- Puspita, Cindy Mega, and Agung Budiarmo. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 268-75. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>.
- Qardhawi, Y. *Halal Haram Dalam Islam Solo*. Edited by & Saptorini W. Ahmadi, M. Badawi and Trans. Solo: Era Intermedia, 2007.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- Samsul Arifin. *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Sari, Arista Fauzi Kartika, and Junaidi. "Fenomena Label Halal Is It a Awareness or Branding." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>.
- Suhardi, Yusuf, Agustian Burda, Zulkarnaini, Arya Darmawan, and Laras Oktavia. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (2023): 583-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.381>.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Edited by Devi Ayuni. Cetakan Ke. Banten: Universitas Terbuka, 2018.
- Suri Amilia, and M. Oloan Asmara Nst. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 660-69.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Zulaicha, Santri, and Rusda Irawati. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016): 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>.