

***BUYER INTERVENTION ON HALAL LABELING AND PRODUCT QUALITY:
LITERATURE REVIEW***

***INTERVENSI PEMBELI TERHADAP LABELISASI HALAL DAN KUALITAS
PRODUK:
LITERATURE REVIEW***

Agus Suyatno^{1*}, Karina Sukardi², Siske Tontong³, Irma Hakim⁴, Asdi⁵

Universitas Duta Bangsa Surakarta¹

STIE Jembatan Bulan^{2,3}

Universitas Muhammadiyah Makassar^{4,5}

agus_suyatno@udb.ac.id¹, karindiba@gmail.com², bright170119@gmail.com³,
campus_gardenia@yahoo.co.id^{4, 5}

ABSTRACT

Purchasing is the stage in the purchasing decision-making process where a consumer actually buys a product. Purchasing decisions are basically a process for consumers to determine the product or service to be purchased. The decision to purchase a product is not only influenced by product quality, but also influenced by the product's halal labeling. The purpose of this article is to analyze by reference the effect of labeling and product quality on consumer purchasing decisions. The research method is in the form of literature study by reviewing various related studies recorded in Mendeley's references and Google Schoolars. All ideas from each study provide information about the methodologically desirable theory of the study being analyzed. The results of this study were analyzed and used as material for discussion to determine the answers to the problems. The results explain that there is a positive significant influence on the halal labeling of products on consumer purchasing decisions, and there is a significant influence on product quality on purchasing decisions made by consumers on goods or services.

Keywords: *Product Quality, Halal Labeling, Purchase Decision, Literature Review*

ABSTRAK

Pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli suatu produk. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses agar konsumen menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian suatu produk, tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh labelisasi halal produk tersebut. Tujuan dari artikel ini adalah menganalisis secara referensi pengaruh labelisasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian berupa studi pustaka dengan meninjau berbagai penelitian terkait yang terekam dalam referensi Mendeley dan Google Schoolars. Semua ide dari setiap studi memberikan informasi tentang teori studi yang diinginkan secara metodologis yang sedang dianalisis. Hasil penelitian ini dianalisis dan dijadikan bahan diskusi untuk menentukan jawaban permasalahan. Hasil menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang positif pada labelisasi halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk barang atau jasa.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, Literature Review*

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat sehingga memacu para manajer untuk dapat berpikir kreatif dan inovatif. Perusahaan juga harus menyusun strategi promosi dengan kemajuan teknologi saat ini untuk menarik konsumen. Dengan kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital akan memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan dan memiliki akses yang terjangkau bagi konsumen.

Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang digunakan dalam memberikan citra yang baik terhadap suatu produk yang ditawarkan dalam jangka pendek (Safika & Raflah, 2021). Dengan kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital akan memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan. Perusahaan juga harus menyusun strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Citra merek produk umumnya dijadikan acuan oleh konsumen sebagai alasan konsumen membeli produk atau jasa. Promosi penjualan adalah rangsangan yang digunakan dalam memberikan citra yang baik terhadap suatu produk yang ditawarkan dalam jangka pendek (Ammah & Sudarwanto, 2022). Sebuah perusahaan dituntut untuk selalu mampu menciptakan citra merek yang inovatif serta perusahaan dapat memberikan gambaran sehingga bisa menarik minat pembeli.

Pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli suatu produk. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses agar konsumen menentukan produk atau jasa yang akan dibeli (Nurhasah et al., 2018). Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen harus dipahami oleh pemasar korporat agar dapat membuat strategi yang tepat. Pada tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah,

penelitian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian konsumen harus dipertimbangkan dengan baik oleh para pihak pemasaran sampai memutuskan pembelian (Wariki et al., 2015).

Proses keputusan pembelian merupakan kegiatan yang penting yang dapat menjadi intervensi pembeli terhadap suatu produk (Putri et al., 2022). Proses tersebut berisi berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Setiap perusahaan dapat berusaha untuk menyederhanakan pengambilan keputusan oleh konsumen (Naninsih & Hardiyono, 2019). Keputusan pembelian tidak lagi hanya menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari segi bisnis, tetapi juga dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli (Fetrisen & Aziz, 2019).

Strategi kreatif yang banyak dilakukan perusahaan untuk membentuk citra dan memposisikan suatu produk terhadap adalah dengan memperhatikan kualitas produk (Nasution et al., 2020). Keterampilan paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan kualitas produk (Rimiyati & Widodo, 2014). Produk dengan kualitas produk yang baik akan mengundang konsumen untuk mencoba atau mengambil keputusan pembelian kembali (Melpiana & Sudarajat, 2022). Faktor penting lainnya yang menyebabkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu labelisasi halal (Bulan, 2016). Pencantuman label halal sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya (Ismunandar et al., 2021).

Produk halal akhir-akhir ini menjadi fenomena tersendiri dalam industry makanan dunia (Kurniaputri, 2020). Pertumbuhannya begitu pesat dengan berbagai segmen komoditas. Perkembangan ini tidak hanya menyisir

Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Ia pun merambah ke berbagai negara yang mayoritas beragama Islam. Hal ini terlihat dari peringkat 15 negara dengan penggunaan produk halal terbesar. Masuknya produk halal ke pasar internasional tidak lepas dari branding Islam yang dibangun selama ini. Halal branding sebenarnya memiliki preferensi dalam mengembangkan pasar komoditasnya agar tumbuh pesat dan pesat (Kamilah, 2017). Ia tumbuh bersama semangat keberagaman masyarakat muslim dunia, termasuk Indonesia. Hal ini terlihat dari peningkatan konsumsi produk Halal dari setiap segmen pasar. Hukum Islam mewajibkan umat Islam untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal (Hasan, 2014). Makanan belum tentu memberikan rasa aman, nyaman, damai dan berharga.

Pemahaman tentang produk halal telah meningkat pesat di kalangan komunitas Muslim dan bahkan non-Muslim (Nugroho & Anwar, 2020). Peningkatan tersebut disebabkan kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi produk halal. Bagi umat Islam ini adalah suatu keharusan menurut agama Islam. Untuk konsumen non-Muslim di seluruh dunia, produk halal berkualitas tinggi, aman dan higienis (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Jaminan kehalalan produk dilakukan sesuai dengan prinsip perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi (Chairunnisyah, 2018). Produk halal memberikan kemudahan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan bagi semua orang untuk dikonsumsi dan digunakan. Mereka juga meningkatkan dan mempromosikan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual Produk halal (Anggraini & Suryoko, 2018).

Label halal adalah pemberian tanda atau bukti tertulis sebagai jaminan keamanan produk (Dalimunthe, 2021).

Produk halal dengan tulisan 'halal' dalam huruf Arab atau huruf lainnya diterbitkan berdasarkan lembaga pemeriksa halal MUI yang telah dibentuk (Iltiham & Nizar, 2020). Label memberi tahu konsumen bahwa produk tersebut benar-benar halal dan nutrisinya tidak dilarang. Halal merupakan sarana informasi dari produsen kepada konsumen mengenai produk mana yang akan dijualnya. Faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu memperhatikan atau memahami label halal. Penandaan yang benar sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Halal akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan perdagangan yang bertanggung jawab (Syafriada & Hartati, 2020).

Artikel ini merupakan hasil review dari beberapa artikel terkait pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk barang atau jasa. Masalah ini akan dikaji lebih dalam dengan metode literature review tentang manajemen pemasaran. Referensi yang ditinjau berasal dari pencairan referensi Mendeley dan Google Scholars.

Labelisasi Halal

Kata halalan, berasal dari bahasa Arab, berakar dari kata halla, artinya 'lepas' atau 'tidak terikat' Dalam konteks pangan, pangan halal adalah pangan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, diproduksi dan dikomersialkan. Pengertian haram, adalah sesuatu yang dilarang oleh syariat untuk dilakukan (Harminingtyas & Noviana, 2021). Ada juga pernyataan lain mengenai kata halal, dimana halal dalam bahasa Arab berarti diperbolehkan, dapat digunakan, dan halal. Kebalikan dari halal adalah haram yang berarti tidak diizinkan. *mushbooh* (syubha, shubhah, dan mashbuh) artinya hitam putih, masih dipertanyakan, dan diragukan (Yusoff, 2004 dalam (Wahyuni, 2017). Sertifikat halal inilah

yang memberikan izin kepada perusahaan untuk dapat mencantumkan logo halal pada kemasan produk. Sertifikat halal diterbitkan bagi perusahaan yang mengajukan uji halal ke Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen untuk dapat memilih makanan yang baik bagi dirinya. MUI berdasarkan mandat dari pemerintah/negara. MUI merupakan lembaga yang berwenang mengaudit produk dan berwenang menerbitkan sertifikat halal (Hasan, 2014). Hal tersebut sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia.

Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi oleh masyarakat (Legowati & Ul Albab, 2019). Menurut Keputusan Menteri Agama RI Nomor 518, kehalalan pangan dapat dilakukan pemeriksaan syarat tambahan dan bahan penolong. Pemeriksaan meliputi proses produksi, personel dan peralatan produksi. Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi konsumen. Produk pangan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan (Fatur Rahman, 2019). Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar sertifikasi halal itu sendiri adalah halal (diperbolehkan). Menurut Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168, sertifikasi halal itu sendiri adalah halal (dibolehkan) dan thoyyiban (bermanfaat) Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk sehingga dapat dikonsumsi oleh orang.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Makanan dan minuman yang halal dan baik adalah syarat penting untuk kemajuan di dunia Muslim. Kata halal digunakan untuk menyebut produk makanan yang baik serta minuman (makanan dan minuman).

Penelitian (Nurrachmi & Setiawan, 2020) menunjukkan bahwa sertifikasi (sertifikasi halal) dapat digunakan sebagai alat pemasaran dalam mempromosikan produk halal. Dalam hal ini sertifikasi halal salah. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah sertifikasi halal. Label halal dapat dicantumkan pada kemasan jika produk tersebut telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Pengertian Label Halal adalah pencantuman tulisan atau gambar pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal (Hidayat & Siradj, 2015). Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan makanan, obat-obatan atau kosmetika ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan diperjualbelikan secara halal bagi umat Islam (Agustina et al., 2019). Label halal pada suatu produk makanan dalam kemasan dapat digunakan sebagai panduan bagi konsumen Muslim untuk memilih atau membeli produk makanan atau minuman.

Dalam konteks yang lebih luas menurut hukum Islam, halal mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan atau diperbolehkan. Syarat memenuhi label halal adalah tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan yang diharamkan. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut syariat Islam tidak boleh digunakan untuk babi (Warto & Samsuri, 2020). Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut

syariat islam, Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, ketabahan, kemudahan penggunaan dan perbaikan (Anggraini & Suryoko, 2018). Kualitas produk adalah kinerja suatu produk. Indikator kualitas produk meliputi: Performa, Keistimewaan tambahan (Features), Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi dan Estetika (Asthetic) (Ismunandar et al., 2021). Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, bisa dipastikan konsumen tersebut akan beralih mencari produsen baru yang dapat memenuhi kebutuhannya (Suhir et al., 2014).

Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian atas kinerja yang baik dari barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk yang baik akan mudah melekat dibenak konsumen, karena konsumen rela membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas ditentukan oleh serangkaian kegunaan dan fungsi, termasuk kekuatan, kemandirian, kenyamanan, eksklusivitas, bentuk luar (warna, bentuk, kemasan, dll.) (Melpiana & Sudarajat, 2022).

Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Fitriani et al.,

2020) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler & Armstrong (2006) dalam (Nasution et al., 2020) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Kualitas yang berpusat pada pelanggan itu sendiri adalah keseluruhan ciri dan sifat yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Anggraini & Suryoko, 2018). Menurut Tjiptono (1997) dalam (Dewi & Sudiarta, 2017), barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir itu sendiri. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan kualitas jika produk atau jasa penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih produk pangan sesuai selera dan keinginan. Apabila konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus (Marjam Desma Rahadhini, 2018). Untuk produk yang sangat dibutuhkan seperti makanan dan minuman, konsumen sangat memperhatikan kualitas produk. Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Intervensi dan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam (Iltiham & Nizar, 2020) keputusan pembelian adalah rangkaian langkah-langkah yang diambil konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal yang serupa juga disampaikan Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Kamilah, 2017) bahwa keputusan pembelian konsumen tidak serta merta dilakukan pada waktu yang bersamaan. Dimana hal tersebut sesuai dengan pernyataan, (Marjam Desma Rahadhini, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkomposisi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya.

Perilaku pembelian menyiratkan aktivitas individu langsung yang terlibat dalam pertukaran uang untuk barang dan jasa (Elly, 2018). Keputusan tentang jenis produk, merek, penjualan, jumlah dan waktu pembelian merupakan beberapa indikator pembelian. eputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Romla & Ratnawati, 2018). Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi (Melpiana & Sudarajat, 2022). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Proses pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melakukan pembelian (Putri et al., 2022). Suatu produk memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

dan menjadi yang terbaik yang tersedia, kemudian mengarahkan membelinya dan puas dengan produk yang dibeli. Dalam proses pembelian, pemasar mencoba menentukan motif pembelian protektif konsumen. Motif membeli pelindung adalah alasan konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu.

Pada tahap ini konsumen mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Pada tahap pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu Problem Recognition, Penelitian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Keputusan pasca pembelian (Fristiana, 2012).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi pustaka atau Library Research. Tujuannya adalah untuk menganalisis perbandingan teori-teori yang ada dengan teori-teori sebelumnya dalam literatur penelitian. Literatur yang digunakan adalah literatur dari hasil penelitian atau kajian yang disajikan dalam artikel ilmiah. Semua artikel yang digunakan bersumber dari mesin pencari literasi data elektronik Mendeley dan Google Scholar. Literatur yang digunakan sesuai dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian literatur. Alasan dilakukannya penelitian kualitatif adalah karena penelitian ini bersifat eksploratif. Sehingga kemudian didiskusikan lebih mendalam dengan bantuan pustaka terkait atau literature review. Hal tersebut menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis yang digunakan sebagai pembanding dengan hasil atau temuan dari hasil penelitian sebelumnya (Permatasari and Jaelani, 2021) dan (Putra, 2021). Artikel ini adalah meneliti secara literature tentang pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang muncul dan kajian Pustaka pendukung yang dimiliki, maka dapat ditemukan dua hipotesis :

- H1. Adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2. Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Label halal merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen muslim. Konsumen dapat mewujudkan kehalalan suatu produk melalui logo halal (Romdhoni et al., 2021). Label halal adalah penghargaan yang diberikan kepada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran Islam (Jamal & Sharifuddin, 2015). Label halal pada produk dianggap sangat penting karena merupakan jaminan keamanan produk.. Halal adalah pencantuman pernyataan Halal pada kemasan suatu produk. Hal ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat muslim bahwa produk tersebut berstatus halal. Label halal baru dapat dibubuhkan pada suatu produk jika sudah memiliki sertifikat halal. Pemberian label halal bertujuan untuk melindungi dan memberikan kepastian hukum.

Sertifikasi halal sangat mempengaruhi minat beli suatu produk bagi masyarakat Indonesia (Faturrohman, 2019). Minat beli dapat menyebabkan timbulnya keputusan pembeli dari konsumen. Niat beli adalah kemungkinan dari konsumen akan membeli produk atau jasa. Dalam mengkonsumsi sesuatu konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dikonsumsi, kapan dibutuhkan, dan bagaimana serta dimana

akan dikonsumsi. Minat beli konsumen muncul setelah merasa tertarik dan merasa cocok untuk membelinya (Jamal & Sharifuddin, 2015).

Perusahaan yang sudah mencantumkan label halal pada kemasan berarti sudah melewati proses labelisasi halal. Penduduk Indonesia beragama Islam dengan jumlah penduduk 209,12 juta jiwa (Yanti & Darwanto, 2021). Label halal pada suatu produk dianggap sangat penting karena merupakan jaminan keamanan produk. Konsumen muslim juga semakin meningkat pengetahuannya tentang pentingnya produk halal. Label halal dapat meningkatkan tren perilaku dan minat beli karena menjamin kehalalan suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan (Golnaz et al., 2010) yang menemukan bahwa label halal mempengaruhi minat beli sebab label halal merupakan jaminan kehalalan sebuah produk.

Dalam penelitian (Subianto, 2007) diperoleh bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,171 atau sebesar 17,1%, yang artinya bahwa ketika variabel label halal dan minat beli ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 87,3%. Hasil penelitian (Kamilah, 2017) menunjukkan bahwa label halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image terbukti lebih penting. Pelabelan halal tidak terbukti berpengaruh terhadap niat beli, dan brand image terbukti berpengaruh signifikan. Niat beli berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian (Rizki, 2018). Hasil Penelitian lain juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara labeliasi halal terhadap keputusan pembelian di chocoicious kota Makassar (HIKMAWATI, 2019).

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

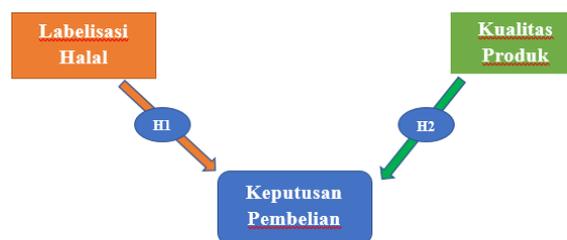
Kualitas produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan konsumen sebelum membeli produk. (Anggraini & Suryoko, 2018) berpendapat bahwa mutu adalah penilaian kondisi suatu barang sesuai standar baku yang ditetapkan oleh lembaga yang mengaturnya. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Konsumen yang lebih puas akan bertahan pada suatu produk dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan akan meningkatkan kualitas produk agar mampu memenangkan persaingan dengan konsumen (Pramudita et al., 2022). Keputusan untuk membeli suatu produk akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan. Jika produk tersebut dinilai lebih baik dan terpercaya maka dapat menarik minat beli. Jika kualitas sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka produk tersebut akan dinilai semakin baik dan dapat dipercaya sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap produk. Dengan kualitas produk yang baik akan memperkuat minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Paramita et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk merek Wardah. Kualitas produk harus benar-benar diperhatikan agar konsumen merasa puas dengan pemakaiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk merek Wardah (Geraldine, 2021). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amrullah & Pamasang S Siburian, 2016). Hal yang sama juga dinyatakan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arianto, 2020). Hasil penelitian berbeda menunjukkan bahwa faktor religiusitas adalah sebuah fakta. Faktor lain yang diteliti seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Setiawan & Mauluddi, 2019).

Conceptual Framework

Conceptual framework untuk menggambarkan hipotesis yang ada adalah pada gambar 1.



Gambar 1. Conceptual Framework penelitian

PENUTUP Kesimpulan

Review literature yang telah dilakukan, dapat disimpulkan menjadi:

1. Labelisasi halal dapat memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Kualitas produk barang dapat memberikan pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Saran

Berdasarkan review yang dilakukan pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk barang atau jasa, maka perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut. Hal yang perlu dianalisis adalah bagaimana proses penerbitan sertifikasi label hal produk dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sehingga pihak produsen bisa lebih memahami cara pemasaran produk halal yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Pratikto, H., Churiah, M., & Dharma, B. A. (2019). Pentingnya Penyuluhan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Graha Pengabdian*, 1(2), 139–150. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jgp/article/view/11090>
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42604>
- Amrullah, & Pamasang S Siburian, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Angraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUKUSAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Berlintina Permatasari, J. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E-COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS. *Integrated Journal of Business and Economics*, 101–112.
- Chairunnisyah, S. (2018). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(2), 10–27.
- Dalimunthe, L. E. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Purchase Intention Masyarakat. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 1–15.
- Dewi, D., & Sudiartha, G. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 242635.
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Administrasi Niaga*, 10(1), 882–893.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS

- Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Fitriani, S., Medinah, M., & Linarti, U. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal yang Menghambat Penggunaan E-Commerce pada UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta. *Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/10.31599/jies.v1i2.317>
- Fristiana, D. A. (2012). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAI SWALAYAN PETERONGAN SEMARANG Dessy. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.
- Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 103–112.
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal pada Produk Pangan Industri. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 15(2), 199–210. <https://doi.org/10.15408/ajis.v15i2.2864>
- HIKMAWATI. (2019). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO CAKE DAN BAKERY CHOCOLICIOUS DI KOTA MAKASSAR. In *Carbohydrate Polymers* (Vol. 6, Issue 1).
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>
- Marjam Desma Rahadhini, E. W. (2018). ANALISIS PENGARUH FAKTOR PENENTU PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TENGGLENG DI SURAKARTA. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(September), 1–9.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.59>

- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Naningsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p13-25>
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22>

- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 3(2), 660–669. <https://www.dinastirev.org/JMPIS/article/view/1128%0Ahttps://www.dinastirev.org/JMPIS/article/download/1128/692>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436. [file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/887-Article Text-1766-1-10-20220320.pdf](file:///E:/JAMU%20RACIAN/Downloads/887-Article%20Text-1766-1-10-20220320.pdf)
- Putra, S. H. J. (2021). Effect of Science, Environment, Technology, and Society (SETS) Learning Model on Students' Motivation and Learning Outcomes in Biology. *Tarbawi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(2), 145–153. <https://doi.org/10.32939/tarbawi.v17i2.1063>

- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223–234.
- Rizki, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jom Fisip*, 5, 1–12.
- Romdhoni, A. H., Prastiwi, I. E., & Suyanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Syariah Hotel Solo. *Proceeding Seminar Nasional & Call for Papers*, 480–485.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Syafrida, S., & Hartati, R. (2020). Mewujudkan Perlindungan Hukum Dan Jaminan Kepastian Hak Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal (Suatu Kajian Ajaran Gustav Radbruch). *Jurnal Hukum Replik*, 7(1), 38. <https://doi.org/10.31000/jhr.v7i1.2416>
- Tengku Putri Lindung Bulan. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Wahyuni, I. N. (2017). Pengembangan Modul Edukasi Literasi Keuangan Islam dan Produk Halal dengan “ADDIE.” *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya

Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>

Yemima Marvell Geraldine, A. S. (2021). PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BRAND WARDAH. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1–12.