

Analisa Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Yang Di Impresi Oleh Label Halal (Studi Limitasi di Bandara Internasional Soekarno Hatta)

Limbarrian Purba Suswanto, Teuku Fajar Shadiq, Arfiyanti Yulianti Fiyul
Program Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf , Indonesia, 15118
E-mail Corespondent : 1907030017@students.unis.ac.id

Abstrak

Pengetahuan masyarakat Indonesia semakin baik dalam hal mengkonsumsi makanan dan minuman halal sesuai dengan syariat agama, apakah hal tersebut menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian? Khususnya di bandara yang merupakan tempat lalulintas orang banyak untuk ke berbagai macam tujuan diwilayah indonesia maupun mancanegara. Dalam keputusan pembelian banyak hal atau faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini penulis menganalisa harga, kualitas, merek dan label halal sebagai variabel yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Metode yang digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM) analysis* dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*, da menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3. Dari 10 hipotesa dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut terdapat hubungan pengaruh langsung secara signifikan antara harga, kualitas, dan label halal terhadap keputusan pembelian, namun terdapat pengaruh tidak signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian, selanjutnya terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan antara kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian melalui label halal sehingga hubungan yang terjadi dapat disebut *partial mediation*. Dan terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian melalui label halal sehingga hubungan yang terjadi disebut *perfect mediation*.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Merek, Label Halal dan Keputusan Pembelian

Abstract

The knowledge of the Indonesian people is getting better in terms of consuming halal food and drinks by religious law, is this one that influences purchasing decisions? Especially at the airport which is a place of traffic for many people to various destinations in the territory of Indonesia and abroad. In the purchase decision many things or factors that influence. In this study, the authors analyze price, quality, brand, and halal label as variables that influence purchasing decisions. The method used is the Structural Equation Modeling (SEM) analysis approach with an approach based on variance or component-based structural equation modeling and using the SmartPLS 3.3 application. From the 10 hypotheses, it can be concluded that the following research results have a significant direct relationship between price, quality, and halal label on purchasing decisions, but there is an insignificant effect between brands on purchasing decisions, then there is a significant indirect effect between quality and price on purchasing decisions through the halal label so that the relationship that occurs can be called partial mediation. And there is a significant indirect influence between brands on purchasing decisions through halal labels so that the relationship that occurs is called perfect mediation.

Keywords: Price, Quality, Brand, Halal Label and Purchase Decision

A. Pendahuluan

Islam adalah agama yang paling sempurna, sehingga seluruh kegiatan dalam kehidupan manusia diatur dalam ketentuan hukumnya. Salah satunya adalah kita diperintahkan Allah Subhanahu Wataala dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” Perintah dalam surat Al-Baqarah ayat 168 ini jelas mengatur bagi umat islam agar mengkonsumsi makanan yang halal dan baik serta tidak mengandung unsur yang diharamkan oleh ajaran islam.

Berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) produk makanan halal memberikan kontribusi terbesar ke dua dalam perekonomian syariah, terdiri dari enam indikator yaitu makanan halal, keuangan syariah, muslim-friendly travel, buasana syariah, media dan rekreasi yang bertema syariah, farmasi halal dan kosmetik. Negara Indonesia pada tahun 2019 berada pada peringkat ke-lima dan meningkat menjadi posisi ke-empat pada tahun 2020 dalam hal pertumbuhan ekonomi syariah. Salah satu peningkatan nilai yang sangat signifikan adalah pada indikator makanan halal.

Pemahaman yang semakin luas terhadap makanan dan minuman yang akan dikonsumsi menjadikan konsumen semakin selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya konsumen selalu berusaha mencari informasi dari barang yang akan dibeli, menurut Kotler dan Amstrong menyatakan tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel produk yaitu harga, kualitas, merek dan label halal sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2007:151) “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau memakai suatu barang atau jasa”. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan yang bersifat fleksibel dan dapat diukur dengan cepat (Kotler, 2002).

Kualitas adalah harapan setiap konsumen dalam setiap membeli suatu produk, menurut Tjiptono (2007:95) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah”. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) food quality atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Selanjutnya menurut West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* / kualitas makanan terdiri dari 1. Warna, 2. Penampilan, 3. Porsi, 4. Bentuk, 5. Temperatur, 6. Tekstur, 7. Aroma, 8. Tingkat kematangan, 9. Rasa.

Selain hal tersebut di atas merek merupakan jaminan bahwa suatu produk itu memiliki citra yang baik atau tidak. Menurut Kandampully & Suhartono (2000) menyatakan jika konsumen akan berperilaku positif apabila merasakan citra yang bagus dan menjadikan mereka memiliki keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama,

serta meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (suatu ukuran loyalitas konsumen).

Label halal merupakan satu bagian dari sebuah kemasan yang berupa gambar atau keterangan yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi produk. Menurut Elmi As Pelu (2009:14) dalam Mahwiyah tahun 2010 “indikator label halal ada tiga yaitu: 1. Pengetahuan, segala informasi yang telah terkumpul dengan pemahaman yang melekat pada seseorang; 2. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang yang menganggap atau meyakini bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar; 3. Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai terhadap label halal”.

Pengambilan keputusan pembelian adalah hak setiap orang dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Menurut Boyd Walker (1997:123) “Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan”

Menurut hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ian Alfian & Muslim Marpaung (2017) yang berjudul Analisa Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan menyatakan bahwa label halal, brand dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas (*causal research*), sebab dalam penelitian ini ingin mencari penjelasan bentuk hubungan sebab akibat dari beberapa konsep dan variabel yang dikembangkan dalam model penelitian empiris seperti yang disampaikan (Ferdinand, 2006). Penelitian ini dilakukan di Bandara Internasional Soekarno Hatta dengan populasi yaitu orang yang melakukan aktifitas di bandara.

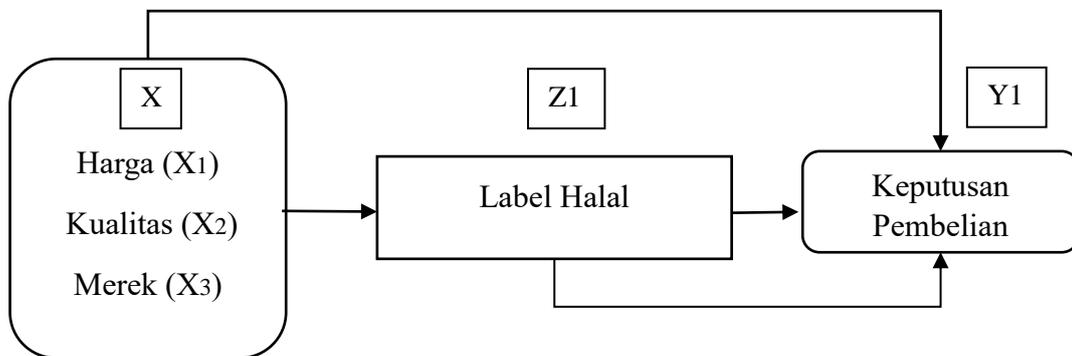
Menurut Hair et al, dalam Sanusi (2011:175) menjelaskan “Ada beberapa saran yang bisa digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel analisis SEM (Structural Equation Model), 1) 225-450 sampel untuk teknik maximum likelihood (ML) estimation. 2) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. 3) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel laten dikali 5-10. Apabila peneliti memiliki 32 indikator besaran sampel dalam penelitian ini adalah 160-320.” Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 320 sampel.

Sugiyono (2017:187) mengemukakan “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara”. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara: studi lapangan dan penyebaran kusioner menggunakan skala likert kepada orang-orang yang beraktifitas di bandara.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan alat bantu *software Partial Least Square 3.3* (SmartPLS 3.3), dengan persamaan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau *outer model* yang terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, uji *reliability* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model* terdiri dari *R-Square*, analisis *goodness of fit*, analisis pengaruh langsung, analisis pengaruh tidak langsung.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



C. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap data yang terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Kuesioner penelitian ini didistribusikan kepada orang yang melakukan aktifitas di bandara dengan jumlah responden 320 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan *random sampling*. Dengan demografi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: *Gender*, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, agama, kegiatan di bandara, berapa sering anda ke bandara.

2. Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali & Latan, 2015).

a. *Uji Convergent Validity*

Tabel 1. Uji *convergent validity*

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Signifikansi (>0,7)	Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Signifikansi (>0,7)
Harga (X1)	X1.1	0,758	Valid	Merek (X3)	X3.1	0,891	Valid
	X1.2	0,853	Valid		X3.2	0,901	Valid
	X1.3	0,758	Valid		X3.3	0,930	Valid
	X1.4	0,843	Valid		X3.4	0,858	Valid
	X1.5	0,781	Valid		X3.5	0,877	Valid
Kualitas (X2)	X1.6	0,834	Valid	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,794	Valid
	X2.1	0,808	Valid		Y1.2	0,812	Valid
	X2.2	0,836	Valid		Y1.3	0,826	Valid
	X2.3	0,840	Valid		Y1.4	0,833	Valid
	X2.4	0,858	Valid		Y1.5	0,769	Valid
	X2.5	0,855	Valid	Label Halal (Z1)	Z1.1	0,810	Valid
	X2.6	0,838	Valid		Z1.2	0,877	Valid
	X2.7	0,868	Valid		Z1.3	0,898	Valid
	X2.8	0,858	Valid		Z1.4	0,857	Valid
	X2.9	0,874	Valid		Z1.5	0,918	Valid
X2.10	0,864	Valid	Z1.6	0,807	Valid		

Sumber output SmartPLS 3.3(2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai outer loading dalam penelitian ini sebesar >0,7 telah sesuai *Rule of Thumb* SEM SmartPLS yaitu >0,7, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan dinyatakan layak dan valid untuk dipergunakan.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity indikator ini menggunakan nilai dari Cross Loading, dimana apabila korelasi konstruk antar indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator

Tabel 2. *Average Variant Extracted*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga(X1)	0,617
Kualitas(X2)	0,701
Merek(X3)	0,739
Label Halal (Z1)	0,729
Keputusan Pembelian(Y1)	0,534

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai AVE variabel harga, kualitas, merek, label halal dan keputusan pembelian adalah $>0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Nilai composite reliability dan cornbach alpha yang dipersyaratkan di atas 0,70 (Gozali, 2014), hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3 *Cornbach's Alpha dan Composite Realibility*

	Composite Realibility	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Harga(X1)	0,906	Reliable	0,875	Reliable
Kualitas(X2)	0,959	Reliable	0,952	Reliable
Merek(X3)	0,934	Reliable	0,912	Reliable
Label Halal (Z1)	0,941	Reliable	0,924	Reliable
Keputusan Pembelian(Y1)	0,849	Reliable	0,777	Reliable

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Realibility* seluruh item pertanyaan item $>0,70$ yang mengindikasikan bahwa seluruh pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini telah memiliki realibilitas yang baik

3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) yaitu pembahasan mengenai pengaruh korelasi dari setiap variabel eksogen dan variabel endogen, serta pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen yang dimediasi oleh variabel intervening/moderating.

a. Analisis R-Square atau Uji Determinasi

Pengujian inner model yang pertama dapat dilihat melalui nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-square* dikategorikan dalam 3 tingkatan yaitu $0.75 =$ kategori kuat, $0.50 =$ kategori moderat, $0.25 =$ kategori lemah (Hair et al,2011).

Tabel 4. R-Square

	R-Square	Kategori
Keputusan Pembelian (Y1)	0,629	Moderat
Label Halal (Z1)	0,439	Moderat

b. Goodness of Fit

Analisis goodness of fit digunakan untuk mengetahui apakah model hasil analisis cukup baik untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Berikut adalah hasil perhitungan nilai Q-Square:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,629) \times (1 - 0,439)] \\
 &= 1 - (0,371 \times 0,561) \\
 &= 1 - 0,208 \\
 &= 0,791
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-square sebesar 79,1%, variabel yang ada dalam penelitian ini telah mampu menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 20,9% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Dengan demikian model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki goodness of fit yang baik.

c. Path Coefficient

Evaluasi path coefficient yaitu untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai path coefficient ditunjukkan oleh nilai T-statistik, yang digunakan dalam penelitian ini adalah >1,96 dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 5. Path coefficient

	Original Sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic >1,96	P Values < 0,05	Ket
Harga (X1) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,184	0,188	0,053	3,484	0,001	Diterima
Kualitas (X2) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,359	0,354	0,069	5,194	0,000	Diterima
Merek (X3) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,074	0,076	0,074	1,006	0,315	Ditolak
Label Halal (Z1) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,363	0,362	0,051	7,113	0,000	Diterima
Harga (X1) → Label Halal (Z1)	-0,164	-0,165	0,069	2,380	0,018	Diterima
Kualitas (X2) → Label Halal (Z)	0,620	0,616	0,093	6,653	0,000	Diterima
Merek (X3) → Label Halal (Z1)	0,202	0,209	0,081	2,494	0,013	Diterima

d. Uji Pengaruh tidak langsung

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu label halal sehingga ada pengaruh tidak langsung antara harga, kualitas, merek terhadap keputusan

pembelian. Nilai T-statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah >1,96 dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6 Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	P Values < 0,05	Ket.
Harga (X1) → Label Halal (Z) → Keputusan Pembelian (Y1)	-0,059	-0,060	0,026	2,278	0,023	Diterima
Kualitas (X2) → Label Halal (Z) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,225	0,224	0,050	4,543	0,000	Diterima
Merek (X3) → Label Halal (Z) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,073	0,075	0,029	2,553	0,011	Diterima

D. Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian artinya bahwa harga yang terjangkau, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga produk makanan dan minuman yang dijual menjadi hal yang harus diperhatikan oleh produsen/penjual dalam menentukan harga jualnya. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler and Amstrong(2012:314)
- b. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas produk makan dan minuman yang akan di beli. Adapun yang menjadi perhatian antara lain warna produk, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan serta rasa. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan West, Wood and Harger(2006); Gaman dan Sherrington(1996); serta Jones(2000) dimensi *food quality*.
- c. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian dapat diartikan bahwa konsumen saat ini sangat memperhatikan ada atau tidaknya label halal dalam kemasan produk makanan dan minuman yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan meningkatnya pengetahuan dan kesadaran konsumen muslim, kepercayaan dan penilaian terhadap label halal sendir, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi makanan dan minuman sesuai dengan syariat yaitu *halalan toyiban*, serta hal ini sejalan dengan teori Elmi As Pelu (2009:14)
- d. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diartikan bahwa konsumen saat ini tidak hanya sekedar melihat merek terkenal saja sehingga memutuskan membeli produk makanan dan minuman. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan Ferddy Rangkuti (2009:44) terkait indikator citra merek.

- e. Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian melalui label halal sehingga hubungan yang terjadi dapat disebut *partial mediation*. Karena kualitas dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dengan atau tanpa adanya label halal sebagai variabel mediator. Hal ini sejalan dengan teori Baron dan Kenny (1986).
- f. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara merek terhadap keputusan pembelian melalui label halal dapat disebut *perfect mediation*. Karena merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sehingga ketika label halal sebagai variabel mediator dimasukkan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Baron dan Kenny (1986).

Referensi

- Ghozali, Imam. 2016. “*Konsep, Tehnik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*”. Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science* (5th edition). New York: Chapman and Hall.
- Mahwiyah. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Muslim Marpaung (2017) *Analisis Pengaruh Label Hala, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*. At-Tawassuth, Vol.2, No. 1, 2017:112-145
- Kandampully, J and D. Suhartanto (2000), “*Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*,” *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp. 346 – 351.
- Jones, W. (2000p,109-110). Noni blessing holdings. *Food Quality Analysis*, Oregon.
<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/lppom-muis-halal-certification-data-period-2012-2019>