

Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan

Habibah Shobri¹, Sugianto², Muhammad Ikhsan Harahap³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
*Korespodensi: ¹*habibahshobri985@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Labelisasi Halal, kualitas produk, dan Brand Awareness terhadap pembelian produk makanan Impor kemasan. Variabel dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal, kualitas produk, Brand Awareness, dan pembelian produk. Populasi penelien ini adalah remaja muslim kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience sampling dengan 116 responeden. Instrumen penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui kuesioner yang dibuat dengan platform google form dan didistribusikan melalui media sosial, yaitu whatsapp. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan besar nilai thitung $3,655 > ttabel 1,65882$, kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian dengan tingkat signifikansi $0,163 > 0,05$, dan besar nilai thitung $1,405 > ttabel 1,65882$, Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan besar nilai thitung $5,396 > ttabel 1,65882$.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Pembelian

A. PENDAHULUAN

Di era digital, arus informasi yang diperoleh masyarakat semakin meningkat. Hal ini berdampak terhadap bertambahnya keinginan untuk membeli terhadap berbagai produk impor yang masuk ke pasar tanah air. Salah satu produk makanan impor yang banyak masuk ke Indonesia adalah mi instan. (Sarasi et al., 2023). Selain mie instan ada beberapa produk makanan kemasan halal lainnya seperti kitkat, cadbury, belvita, snickers dan masih banyak lagi yang dapat kita jumpai di minimarket ataupun supermarket.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan produk yang akan dibeli di antaranya adanya Label halal yang tertera dalam kemasan sebuah produk. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Ketiadaan label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut. (Busrah, 2019). Penggunaan barang-barang yang jelas halal oleh pelanggan Muslim menunjukkan kepatuhan agama mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Alhasil, keberadaan label halal pada kemasan produk menjadi syarat bagi pelanggan muslim saat membeli dan mengonsumsi suatu produk. (Ade Khadijatul Z. HRP et al., 2022)

Semakin meningkatnya populasi muslim di dunia menjadi pangsa pasar yang menjanjikan dalam pertumbuhan industri halal. Berbalut kewajiban agama, halal menjadi standar yang digunakan bagi muslim di mana pun ia berada dalam menentukan sebuah pilihan ingin membeli' 'ingin memakai' 'ingin menggunakan' dan ingin mengonsumsi' suatu produk. (Mairinda, 2021)

Mengonsumsi produk khususnya makanan halal merupakan syarat yang ditetapkan dalam syariat Islam seperti ditegaskan dalam Al-Quran. Atas dasar itu, umat Islam sejalan dengan ajaran Islam, menghendaki supaya produk-produk yang akan dikonsumsi, dijamin kehalalan dan kesuciannya. (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (168)

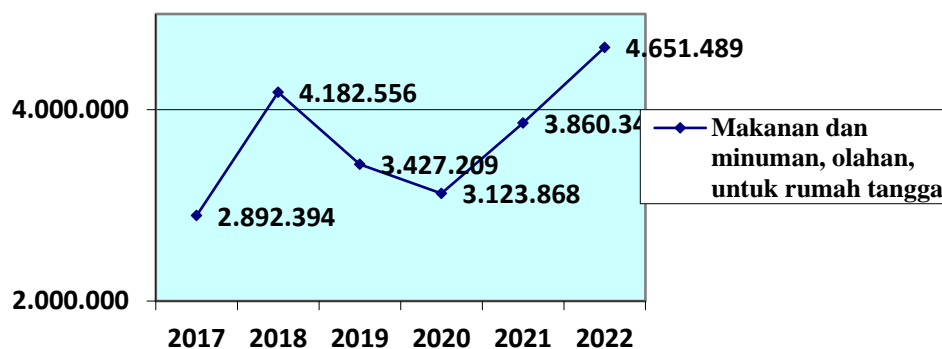
“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S Al-Baqarah : 168)

Dalam ayat ini, Allah SWT tidak membatasi objek pembicaraan hanya kepada orang yang beriman, akan tetapi mencakup orang beriman dan tidak beriman. Maka dari itu, kata

yang digunakan adalah “*Hai Manusia*”, diharapkan melalui kata ini, seakan-akan Allah menciptakan seluruh yang ada di bumi ini untuk manusia. Ini adalah perintah Tuhan kepada seluruh manusia, yang baik yang beriman maupun tidak. Seolah-olah ayat ini mengatakan kepada orang-orang kafir, sekalipun kamu tidak beriman kepada Allah, ambillah segala sesuatu yang halal dari orang-orang yang beriman, gunakanlah! Karena, yang halal itu bermanfaat bagumu di dunia, sekalipun kamu tidak beriman, dan kemaslahatanmu ada pada makanan yang halal dan baik itu. (Buhairi, 2017)

Produk impor di Indonesia sudah banyak dan mudah ditemukan pada setiap supermarket besar. Makanan impor yang telah beredar terdapat berbagai macam kemasan dan varian rasa yang menarik membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk makanan impor. Hal tersebut mengharuskan konsumen untuk lebih teliti dalam melakukan pembelian produk makanan impor. Jika konsumen tidak teliti dalam membeli dikhawatirkan produk makanan tersebut terkontaminasi dengan bahan yang mengandung unsur haram. Banyak konsumen Indonesia yang lebih memilih membeli produk makanan kemasan impor dikarenakan produk impor memiliki kualitas dan rasa yang terjamin dengan harga yang cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya. (Yunitasari & Moch. Khoirul Anwar, 2019)

Besarnya jumlah penduduk Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pasar bagi produk-produk impor, hal ini juga berlaku untuk Kota Medan yang memiliki jumlah penduduk yang heterogen serta dengan lingkungan sosial perkotaan.



Gambar. 1 Impor makanan dan minuman, olahan, untuk rumah tangga
Sumber. Bank Indonesia, 2023

Berdasarkan data Bank Indonesia dari seluruh jenis barang konsumsi impor makanan dan minuman olahan merupakan yang terbesar di antara impor barang konsumsi lainnya, Sepanjang Februari - Desember 2022, berdasarkan data Bank Indonesia, impor makanan

dan minuman olahan untuk rumah tangga (*food and beverages mainly for household*) yakni mencapai US\$ 4.651.489 miliar atau naik 20,5% dari tahun sebelumnya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Labelisasi Halal

Label halal adalah penerapan tanda halal atau bukti tertulis pada suatu produk sebagai jaminan kehalalan produk dengan kode dari menteri yang dikeluarkan berdasarkan pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI dengan tulisan huruf arab atau huruf lainnya. Ketika suatu produk halal dapat digunakan dan dikonsumsi masyarakat sesuai dengan aturan syari'at, maka fatwa halal MUI dan sertifikat halal berfungsi sebagai jaminan hukum. (Saleh et al., 2020).

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang terbebas dari unsur haram yang dilarang untuk dikonsumsi umat Islam serta pengolahannya sesuai dengan yang diatur dalam syariat Islam. (Mulasakti & Mas'ud, 2020)

Dalam ketentuan umum peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 31 tahun 2018 tentang label pangan olahan disebutkan label pangan olahan, yang selanjutnya disebut label adalah setiap keterangan mengenai pangan olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020)

2. Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. (Nawal Ika Susanti et al., 2020)

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari pelanggan atas bagusnya kinerja barang. Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai salah satu sarana positioning utama pemasar karna kualitas berdampak langsung pada kinerja produk serta erat hubungannya dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Kualitas produk disini berarti adalah kualitas kinerja dimana produk mempunyai kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. (Saleh et al., 2020)

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan(Razak, 2019)

3. Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul. Terdapat beberapa tingkatan brand awareness dalam proses pembentukan dalam kegiatan perusahaan, yaitu: 1) *Unaware of brand*, pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan; 2) *Brand recognition*, pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan; 3) *Brand recall*, pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus; dan 4) *Top of mind*, pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. (Wahid & Puspita, 2017)

Menurut Suciningtyas (2012) brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dengan pengenalan merek atau mengingat kembali suatu merek. Disinilah peranan brand awareness sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Bagaimanapun konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenalnya. Dengan demikian, adanya wadah dari iklan di televisi maka konsumen akan dapat mengenali dan mengingat kembali suatu produk yang akan dibeli. (Ghadani et al., 2022)

Menurut Kelller (2003), kesadaran merek tingkat tinggi memiliki tiga jenis manfaat. Pertama, kesadaran merek memberikan keuntungan pembelajaran, semakin tinggi tingkat kesadaran merek semakin mudah bagi konsumen untuk mempelajari merek dan semakin baik merek terdaftar di benak mereka. Kedua, kesadaran merek memiliki keunggulan karena merek yang sangat nyata dapat muncul lebih mudah dalam seperangkat pertimbangan konsumen. Ketiga, kesadaran merek memberikan keunggulan pilihan dalam keputusan pembelian dengan keterlibatan yang rendah, dalam kasus kurangnya motivasi atau kemampuan dalam pembelian.(Rianto, 2023)

4. Pembelian Produk

Pembelian merupakan suatu tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang kemudian akan dipergunakan sendiri atau di jual kembali, pembelian biasanya dilakukan minimal dua pihak atau lebih atau yang sering disebut sebagai penjual dan pembeli.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian terjadi disaat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, namun pada prakteknya ditemukan banyak alternatif dalam mennenuhi kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, jika kebutuhan dasar manusia adalah makan, maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut ditemui alternatif jenis makanan apa yang akan menjadi pilhan seperti, nasi bungkus, ayam geprek kfc mie ayam, dan lain sebagainya. (Diwyartha & dkk, 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.(Kamilah, 2017)

Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. (Andrian et al., 2022)

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki pengertian metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan 1 variabel dependen. Indikator penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Indikator penelitian

Variabel	Indikator
Labelisasi Halal	1. Pengetahuan 2. Penilaian 3. Kepercayaan (Sarasi et al., 2023)
Kualitas Produk	1. Konfirmasi 2. Daya tahan 3. Estetika (Saragih, MM., 2018)
<i>Brand Awareness</i>	1. Pengetahuan 2. Kepopuleran 3. Karakteristik (Rahmadi Islam, 2018)
Pembelian Produk	1. Pertimbangan 2. Keyakinan 3. Pengetahuan (Imamuddin, 2017)

Populasi penelitian ini adalah remaja muslim kota Medan. Adapun jenis sampel dalam penelitian, yakni *Convenience sampling*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Hadi et al., 2021). Mengingat populasi tersebut tidak dapat diketahui jumlahnya, dan sasarannya merupakan remaja muslim yang pernah membeli produk makanan impor kemasan di berbagai supermarket yang menyediakan produk makanan impor kemasan, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah 116 orang. Sehingga setiap konsumen yang datang memiliki kesempatan sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengukur sikap ataupun opini responden. kuesioner dibuat dengan platform *google form* dan didistribusikan melalui media sosial, yaitu whatsapp pada bulan Juni 2023. Hasil kuesioner yang disebar kemudian di uji dengan analisis validitas serta reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang diperoleh menghasilkan ketepatan model regresi untuk persamaan regresi diuji pada estimasi variabel independen yang diukur menggunakan uji T (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R²).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Demografi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 116 responden dari remaja muslim di kota Medan. Karakteristik responden digunakan untuk melihat ragam jenis dari responden

yang diambil oleh peneliti, dengan melihat dari Usia, Jenis kelamin, Pendidikan, dan Pekerjaan. Secara rinci informasi demografi responden dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Informasi Demografi Responden

No	Kategori	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia	18 - 20	51	43,9%
		21 - 25	65	56,1%
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	18,1%
		Perempuan	95	81,9%
3	Pendidikan	SLTA/SMA/MA	40	34,48%
		Perguruan tinggi	76	65,52%
4	Pekerjaan	Karyawan	9	7,76%
		Swasta	35	30,17%
		Mahasiswa	5	4,31%
		Wiraswasta	3	2,59%
		PNS	64	55,17%
		lainnya		

2. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil pengolahan data skor kategori dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada kuisioner variabel Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Brand Awareness dan Pembelian Produk adalah Valid. Karena hasil skor korelasi dalam setiap pertanyaan memiliki kategori $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,1824) maka pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Brand Awareness dan Pembelian Produk lolos dan layak untuk digunakan dalam penggunaan penelitian karena telah memenuhi kriteria dalam Uji Validitas.

Uji Reabilitas

Pada setiap pertanyaan variabel Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Brand Awareness dan Pembelian Produk memenuhi kriteria yaitu Koefisien Cronbach Alpha > 0.60 = Reliabel, dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa setiap variabel lolos dan layak untuk dilanjutkan serta dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov akan digunakan sebagai metode untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	.525	1.905
	Kualitas Produk	.539	1.857
	Brand Awareness	.424	2.359

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

Pada output data ini terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0.05$) yaitu $0,976 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Model dikatakan tidak menunjukkan tandatanda multikolinearitas pada nilai VIF dan tolerance jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dari nilai tolerance $> 0,1$.

Coefficients^a

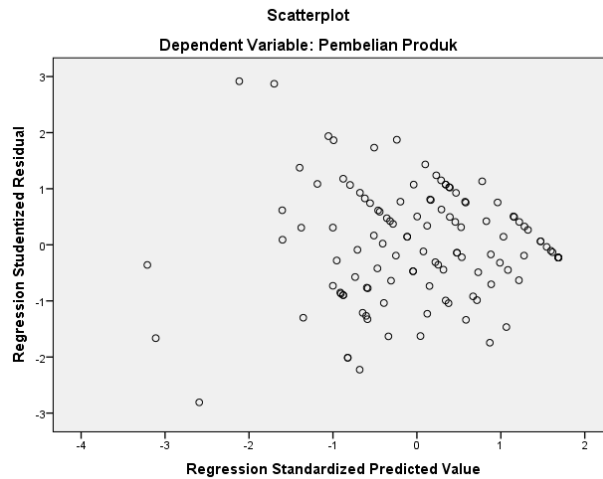
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	.525	1.905
	Kualitas Produk	.539	1.857
	Brand Awareness	.424	2.359

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sistem $VIF < 10.00$ dan $Tolerance > 0.10$. Selanjutnya, mengingat efek samping dari nilai VIF dan Tolerance tidak ada manifestasi multikolinearitas antara salah satu faktor bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan pengujian heteroskedastisitas berguna dalam melihat terdapat ataupun tidak asumsi klasik heteroskedastisitas yang menyimpang Terdapat berbagai teknik uji yang dapat diterapkan yakni dengan melihat *scatterplot*.



Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independennya yakni terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.401	1.393		3.160	.002
1 Label Halal	.231	.063	.282	3.655	.000
Kualitas Produk	.091	.064	.107	1.405	.163
Brand Awareness	.534	.090	.510	5.936	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

Dari tabel diatas, hasil perhitungan Uji Regresi Linear Berganda. Maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,401 + 0,231X_1 + 0,91X_2 + 0,534X_3 + e$$

5. Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan derajat saling ketergantungan antara dua variabel yang diteliti. Semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah jika R^2 adalah 1 atau mendekati 1.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.641	1.945

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Kualitas Produk, Label Halal

b. Dependent Variable: Pembelian Produk

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen dapat menjelaskan 65,5% dari variabel dependen. Sisanya 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F

Uji F digunakan untuk memastikan apakah faktor independen memiliki efek simultan atau kumulatif pada variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.295	3	262.432	69.382	.000 ^b
	Residual	423.628	112	3.782		
	Total	1210.922	115			

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Kualitas Produk, Label Halal

Hasil pada uji F secara simultan diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 69,382 yang lebih besar dari nilai F Tabel 2,686 sehingga dapat disimpulkan variabel independen yaitu Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Pembelian Produk.

Uji T

Untuk memastikan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh individual terhadap variabel dependen. Dengan derajat kebebasan (df) = $n-k = 116-4 = 112$, maka dicari tabel distribusi t pada $= 5\%$. Nilai t tabel dengan df = 112 adalah 1,981, sebagaimana dapat ditunjukkan berdasarkan t tabel, $= 5\%$. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Labelisasi Halal

Labelisasi Halal memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung 3,655. Nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,655 lebih besar dari t tabel 1,981

sehingga dapat disimpulkan variabel Labelisasi Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel pembelian produk.

Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,163 dan t hitung 1,405. Nilai signifikan 0,163 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1,405 lebih kecil dari t tabel 1,981 sehingga dapat disimpulkan variabel Labelisasi Halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel pembelian produk.

Brand Awareness

Brand Awareness memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung 5,936. Nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 5,936 lebih besar dari t tabel 1,981 sehingga dapat disimpulkan variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel pembelian produk.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Pembelian Produk makanan Impor kemasan

Hasil pengujian hipotesis H_1 menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasangan label halal sangat penting karena konsumen mengutamakan untuk melihat logo halal terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan pembelian. Tujuan pelabelan halal ialah untuk mengidentifikasi produk atau merek, mencari tahu jenis produk apa, dan memberi tahu orang yang membuatnya, kapan, di mana, dan apa isinya. Setiap kemasan terdapat nama produk dan daftar bahan yang dipergunakan, serta berat bersih dan nama pihak yang memproduksinya serta adanya tanggal kadaluarsa dan adanya klasifikasi halal yang menampilkan bahwa produk tersebut tidak mengandung babi ataupun produk yang bersumber dari babi, dan tidak memakai bahan alkohol, daging yang dipergunakan bersumber dari hewan yang halal disembelih secara syariat Islam. Label halal membuktikan dapat menjadi pertimbangan atau acuan yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian saat memilih suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarasi et al., 2023) Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor, bahwa Labelisasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Mie Instan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Rahayu & Handayani, 2023). Pengaruh Label Halal, promosi di Media sosial, dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap, bahwa Label Halal tidak mempengaruhi pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian MS Glow bukan dipengaruhi label

halal. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, promosi yang melibatkan *celebrity endoser* dan lain sebagainya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk makanan Impor kemasan

Hasil pengujian hipotesis H₂ menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Kualitas Produk mempengaruhi proses Pembelian Produk. Konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap Kualitas Produk yang akan dikonsumsinya. Namun secara umum Kualitas Produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran. Terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan Kualitas Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya Kualitas Produk mempengaruhi Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Ginting et al., 2022) tentang Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.), bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini berpendapat bahwa Kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menarik konsumen yang loyal. Kualitas produk dianggap baik apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. (Sari et al., 2023)

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk makanan Impor kemasan

Hasil pengujian hipotesis H₃ menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut tentu. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadayanti, 2019) tentang Peran *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk, bahwa *Brand Awereness* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Amelfdi & Ardyan, 2021) tentang Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, bahwa ahwa adanya pengaruh tidak signifikan diantara

variable brand awareness terhadap keputusan pembelian secara parsial dikarenakan responden penelitian ini yang masih berusia muda suka terhadap hal-hal baru sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama. Hasil ini didapatkan dari 90 responden konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya yang terdiri dari 44 laki-laki atau sebesar 48,89% dan 46 perempuan atau sebesar 51,11%.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, kesimpulan dari penelitian adalah variabel labelisasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan semakin banyak produk makanan impor kemasan yang berlabel halal, maka semakin meningkatkan pembelian. Penulis menyarankan produsen makanan impor perlu memastikan bahwa makanan yang dijual telah memiliki sertifikat halal sehingga dapat mencantumkan Logo Halal pada kemasannya. Variabel yang tidak signifikan adalah variabel Kualitas produk, menurut interpretasi penulis, Terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan Kualitas Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya Kualitas Produk mempengaruhi Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produsen juga harus bisa memberikan Kualitas Produk yang baik dan juga murah agar produknya laku keras dipasaran. Kedua, Labelisasi Halal, Kualitas produk, dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk makanan Impor kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Khadijatul Z. HRP, Andri Soemitra, Zuhri M. Nawawi, & Rahmat. (2022). The Influence of Halal Labelization, Product Quality, Service Quality and Interest on Purchase Decisions and Increasing the Selling Value of Bakery and Chake, Padangsidempuan City. *International Journal of Economics (IJECE)*, 1(2), 308–315. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i2.300>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Buhairi, S. M. A. A. (2017). *Tafsir Ayat-Ayat Ya Ayyuhal-Ladzina Amanu*. Pustaka Al-Kautsar.
- Busrah. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Fkip Unasman. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam*, 4(2), 1–16.
- Diwyarthi, N. D. M. S., & dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Get Press.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ginting, S. R. I., Sugianto, S., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Effect of Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study: Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud S.). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 2(2), 421–428. <https://doi.org/10.53697/emba.v2i2.1028>
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. CV. Pena Persada.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi T.a 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.
- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.
- Mairinda, A. (2021). *Berkenalan Dengan Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Guespedia.
- 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>
- Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 294. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.796>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.

- Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, & Nisrina Maesa Hamzah. (2020). Pengaruh faktor keluarga, Religiusitas dan KUALITAS produk terhadap keputusan nasabah memilih Bank Konvensional (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 221–240. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2104>
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). *Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap*. 17(1), 64–76.
- Rahmadi Islam. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, terhadap Keputusan Pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 3, 1–13. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6>
<https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2>
<https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019>
<https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rianto, J. (2023). *Semua Tentang Merek*. Nas Media Pustaka.
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139–157. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34>
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 105–115. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>
- Sari, D. K., Nurbaiti, & Nasution, J. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Minat Masyarakat Muslim Terhadap Permintaan Produk Yafa's Beauty & Health Care : Studi Kasus Klinik Kecantikan Yafa's Kota Medan. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 3(2), 922–935.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Yunitasari, V., & Moch. Khoirul Anwar. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>