

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua

Fahrudin Pasolo & Firdi Fadilah Permata Sari

Universitas Yapis Papua

Email: fahrudinpasolo@gmail.com, firdifadilahpermatasari@gmail.com

Abstract

Halal labeling is a label that informs consumers of the labeled product, that the product is truly halal and the ingredients it contains do not contain elements that are prohibited by sharia so that these products can be consumed by consumers. Thus, products that do not include a halal label on their products are considered not to have received approval by the authorized institution (LPPOM-MUI) to be classified as halal products or are considered doubtful about their halalness. The halal label is important because it is useful for providing confidence to consumers in the decision-making process. This study aims to determine the effect of halal labeling on purchasing decisions mediated by consumer confidence. This research method is quantitative research with 113 respondents. The data collection method was carried out through distributing online questionnaire links to respondents. The results showed that halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions, halal label has a positive and significant effect on consumer confidence, consumer confidence has a positive and significant effect on purchasing decisions, halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions for food products through consumer confidence as a mediating variable, consumer confidence is significant to be a mediating variable between halal labels on purchasing decisions.

Keywords halal label, purchase decision, consumer trust.

1. Pendahuluan

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Simamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyanto, 2003).

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai label halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya

konsumen yang peduli tentang label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian (Rakhi, 2019).

Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menyatakan sebanyak 30 juta produk usaha belum memiliki sertifikasi halal. Kepala BPJPH M. Aqil Irham mengatakan bahwa sebanyak 30 juta produk usaha membutuhkan sertifikasi halal. Namun hingga kini, baru sekitar 725 ribu produk yang bersertifikat halal dan 405 ribu di antaranya berasal dari sektor UMKM. Menurutnya, jika dibandingkan dengan total UMKM di Tanah Air yang mencapai 64,2 juta. Jumlah ini masih sangat kecil sehingga dibutuhkan sinergi dari berbagai pihak untuk mendorong akses sertifikasi halal. Sertifikasi halal telah menjadi kewajiban, yang tertuang dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Artinya, seluruh produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal. Kewajiban ini berlaku secara bertahap dimulai sejak 17 Oktober 2019. Khusus untuk makanan dan minuman, batas waktu wajib bersertifikat halal adalah pada 2024. Dengan demikian, hal ini menjadi tantangan semua pihak untuk memperjuangkan agar para pelaku usaha, terutama yang bergerak di bidang makanan dan minuman khususnya UMKM untuk segera melakukan sertifikasi halal.

Lembaga advokasi halal Indonesia Halal Watch (IHW) mengungkapkan ada 11 produk makanan kemasan impor yang tidak berlabel halal dan 17 produk makanan dengan label halal yang diragukan kehalalannya beredar di pasaran Indonesia. Ada produk makanan kemasan impor yang memang tidak ada logo halalnya dan ada pula produk berlabel halal namun diragukan kehalalannya. Produk impor dengan label halal dari luar negeri harus mendapatkan endorsement dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) terlebih dulu. Beberapa produk tanpa logo halal ialah Nongshim Mi Instan Rasa Kimchi, Samyang Mi Instan Goreng Pedas Rasa Ayam, Nongshim Shin Ramyun Noodle Soup (Gourmet Spicy), Nongshim Neoguri Noodle Soup – Udon (Seafood and Spicy), Nongshim Shin Ramyun Noodle Soup (Shrimp Flavor), Nongshim Shin Ramyun Noodle Soup (Gourmet Spicy), Chesse/Fromage Ramyun, Seafood Noodle Soup, Korean Technology Koreno (Mi Instan Rasa Udang), Yummy House Linseed Saline Biscuit, dan Yummy House Oat Saline Biscuit.

Untuk produk Samyang yang diberitakan sudah mendapat sertifikasi halal dari MUI, IHW menggarisbawahi bahwa yang baru berlabel halal ialah produk varian Green Samyang. Sementara itu produk-produk berlabel halal yang diragukan kehalalannya karena belum mendapatkan pengakuan sertifikasi halal MUI yakni produk dengan logo halal dari Singapura, Malaysia, China, Filipina, Thailand, dan bahkan ada pula label halal MUI palsu. IHW mengimbau kepada masyarakat muslim Indonesia agar menghindari mengonsumsi produk makanan impor yang tidak ada logo halalnya. Selain untuk menghindari konsumsi produk nonhalal, juga untuk melindungi produk-produk dalam negeri dari persaingan produk-produk

impor.

Label halal penting karena berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya (Sujana & Agustian, 2013). Dengan adanya label halal pada produk membuat konsumen menjadi lebih percaya pada produk yang akan dikonsumsi. Label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian (Putri et al., 2022) yang menyatakan bahwa Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian (Prasasti & Ekawaty, 2022) menyatakan bahwa label halal secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion halal. Akan tetapi, hasil penelitian yang ditunjukkan oleh (Cahaya & Soimaturohmah, 2021) berbeda, variabel label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada berbagai hasil jurnal terdahulu, penulis menemukan adanya kesenjangan antara jurnal yang satu dengan yang lainnya, mengenai label halal terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa label halal tidak cukup untuk menaikkan keputusan pembelian, perlu adanya variabel yang dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang berlabel halal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada saat konsumen mempercayai produk makanan tersebut, maka konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk makanan tersebut. Maka dari itu, Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk dan memberikan rasa kepercayaan dalam memutuskan pembelian. Label halal dari produk makanan tersebut dapat menaikkan kepercayaan konsumen.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Label Halal

Menurut (Wijayanti, 2017) Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Pelabelan bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang unsur-unsur yang ada dalam produk. Pelabelan produk bergantung pada kategori atau jenis produk yang dijual. Dalam label itu, minimal ada informasi tentang nama brand atau merek, baru selanjutnya informasi lainnya, seperti kategori produk, formulasi, komposisi, nama perusahaan, tanggal kedaluwarsa, kode produksi, klaim produk, cara pemakaian atau petunjuk pemakaian, dosis pemakaian. Label melaksanakan beberapa fungsi. Diantaranya, label dapat mengidentifikasi produk atau merek, label juga dapat memeringkat produk, label dapat menggambarkan produk, dan label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik (Kotler, P. & Keller, 2016). Secara bahasa, kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari kata “halla” yang berarti diijinkan, dibolehkan atau tidak dilarang, dan lawan kata dari kata haram. Ahmad al-Syarbasi menyebutkan, halal adalah segala sesuatu yang

tidak dihukum bagi pelakunya atas perlakuannya, maka halal adalah segala sesuatu yang yang dibolehkan syariat atas perbuatannya (Zulham, 2018). Indikator Label Halal Menurut (Mutiah & Afifuddin, 2012), yaitu:

2.2. Proses Pembuatan

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan dan proses pembuatan: (a) Bahan Baku. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber atau bahan baku. (b) Nilai Keagamaan. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai-nilai agama. (c) Kesehatan. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan. (d) Kekhususan. Sebuah proses dimana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek eksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisahkan dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan prosuk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

2.3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari sebuah bisnis. Saat transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, John, C & Minor, 2012). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Menurut Maharani (2010) dalam (Riadi, 2021), menjelaskan ada empat indikator dalam Kepercayaan konsumen yaitu: (a) Keandalan. Merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. (b) Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya. (c) Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. (d) Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler, 2011), mendefinisikan keputusan pembelian tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Rahmawati (2017) dalam (Hazazi, 2020), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. (b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. (c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hipotesis: (a) H1 = Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. (b) H2 = Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. (c) H3 = Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. (d) H4 = Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data- data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dan informasi menggunakan media kuisisioner google form kemudian menghasilkan data kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Model (SEM) versi 25 dan AMOS versi 24. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Mahasiswa/i muslim di FEB Universitas Yapis Papua. Menurut data BAAK Universitas Yapis Papua, Data Mahasiswa/i FEB yang aktif tahun 2022/2023 genap Jurusan Manajemen sebanyak 451 orang dan Akuntansi sebanyak 298 orang, dan jumlah keseluruhan sebanyak 749 orang. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah $749 \times 15\% = 112,35$ sehingga menjadi 113 orang/responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam program SPSS alat uji validitas yang digunakan yaitu dengan korelasi pearson yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan

skor total item. (Duwi, 2012). Cara menentukan r tabel adalah $df = n-2$ dimana n merupakan jumlah sampel, jadi r tabel yang di dapat dalam pengujian validitas: (a) Apabila r hitung $> r$ tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan valid; (b) Apabila r hitung $< r$ tabel, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y dan dikatakan tidak valid. Dari analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa keseluruhan dari instrumen yang digunakan sebagai pengukur bersifat valid dan analisis dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Label Halal (X)	Proses pembuatan	0,845	0.1848	0,000	Valid
	Bahan Baku	0,874	0.1848	0,000	Valid
	Kesehatan	0,849	0.1848	0,000	Valid
	Kekhususan	0,851	0.1848	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	Kehandalan	0,846	0.1848	0,000	Valid
	Kejujuran	0,880	0.1848	0,000	Valid
	Kepedulian	0,861	0.1848	0,000	Valid
	Kredibilitas	0,814	0.1848	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Informasi produk	0,872	0.1848	0,000	Valid
	Merek yang disukai	0,806	0.1848	0,000	Valid
	Keinginan dan Kebutuhan	0,848	0.1848	0,000	Valid
	Rekomendasi dari orang lain	0,866	0.1848	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menguji dan mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan kembali pengukuran ulang dengan subjek yang sama. Menurut (Yamin Noch, 2012), kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, yaitu: (a) Jika nilai cronbach's alpha based on stanndardizerd item $\geq 70\%$ atau $\geq 0,70$ maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliable atau konsisten. (b) Jika nilai cronbach's alpha based on stanndardizerd item $\leq 70\%$ atau $\leq 0,70$ maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten. Dari Analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa berdasarkan konsistensi reliabilitas, semua indikator dari ketiga variabel dikatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
----	----------	----------------	----------------------	------------

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

1.	Label Halal(X)	0,876	0,70	Realible
2.	Kepercayaan Konsumen (Z)	0,870	0,70	Realible
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,70	Realible

Uji Normalitas Data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi variabel dependen dan variabel independen. Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara univariate maupun multivariate dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada skewness dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 hingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Rekomendasi_Dari_Orang_Lain	5,000	10,000	-,238	-1,032	-,147	-,320
Keinginan_Dan_Kebutuhan	5,000	10,000	-,202	-,877	-,179	-,389
Merek_Yang_Disukai	5,000	10,000	-,191	-,828	-,536	-1,162
Informasi_Produk	5,000	10,000	,079	,342	-,069	-,151
Kehandalan	5,000	10,000	-,019	-,081	-,650	-1,411
Kejujuran	5,000	10,000	-,211	-,914	-,582	-1,264
Kepedulian	5,000	10,000	-,072	-,313	-,366	-,795
Kredibilitas	5,000	10,000	,062	,269	-,271	-,587
Kekhususan	5,000	10,000	,088	,381	-,488	-1,059
Kesehatan	4,000	10,000	-,333	-1,445	-,017	-,037
Bahan_Baku	3,000	10,000	-,374	-1,625	,396	,859
Proses_Pembuatan	4,000	10,000	-,042	-,183	-,171	-,371
Multivariate					52,179	15,130

Variable Analisis Goodness-of-Fit-Model. Teknik pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS Versi 24. Chi-Square. Nilai chi-square dalam penelitian ini adalah sebesar 1,210 dan probabilitas 0,145 sehingga uji ketetapan model dengan berdasarkan nilai chi-square di kategorikan termasuk memiliki kesesuaian yang baik. Chi-Square/Degree of Freedom. Nilai CMIN/DF yang disyaratkan untuk menentukan ketetapan model ≤ 2.0 Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,226 lebih

kecil dari 2 sehingga dapat dikatakan nilai CMIN/DF merupakan nilai yang fit. Root Mean Square Error of Appoximation. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,043 kurang dari 0,08 sehingga uji ketetapan model dengan berdasarkan nilai RMSEA dikategorikan fit. Comperative Fit Index. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI sebesar 0,990 sehingga uji ketetapan model dengan berdasarkan nilai CFI dikategorikan fit. Tucker Lewis Index. Nilai Tucker Lewis Index (TLI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,987 sehingga dikategorikan fit. Goodness of Fit Index. Nilai Goodness of Fit Index (GFI) dalam penelitian ini adalah 0,910 sehingga model dikategorikan termasuk fit. Adjusted Goodness of Fit Index. Nilai AGFI dalam penelitian ini adalah 0,863 kurang dari 0,90 sehingga uji ketetapan model dalam penelitian ini dikatakan tidak diterima secara marjinal.

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	1,210	Fit
Probability level (p)	$\geq 0,05$	0,145	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,210	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,987	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,910	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,863	Marginal

Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikan dari nilai estimasi, critical ratio, dan probabilitas berdasarkan hasil analisis AMOS 24 yang terlihat pada regression weight structural equation modeling (SEM) pada tabel berikut:

Tabel 5. Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan Konsumen	<---	Label Halal	0,812	0,120	6,792	,000
Keputusan Pembelian	<---	Label Halal	0,493	0,204	2,419	,016
Keputusan Pembelian	<---	Kepercayaan Konsumen	0,646	0,244	2,641	,008

Pembahasan terhadap setiap hubungan kausal dari hipotesis yang telah diformulasikan pada tabel 4.9 diatas adalah sebagai berikut:

H1 = Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan berdasarkan tabel regression weight pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,493 dengan nilai standar error sebesar 0,204 dan nilai critical ratio sebesar 2,419 dengan nilai probabilitas ,016 lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima karena hasil menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Tabel 6. Analisis Pengaruh Langsung

	Label_Halal	Kepercayaan_Konsumen	Keputusan_Pembelian
Kepercayaan_Konsumen	,812	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,493	,646	,000

Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa besarnya pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kepercayaan konsumen (Z) dengan nilai sebesar 0,646 yang berarti bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan yang belabel halal akan meningkat apabila konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap produk tersebut. Selanjutnya pengaruh langsung label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0,493.

Pengujian Hipotesis 2. H2 = Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. Hasil pengujian statistik dari hipotesis kedua berdasarkan tabel regression weight 4.9 menunjukkan bahwa hasil nilai parameter estimasi sebesar 0,812, nilai standar error sebesar 0,120, dan nilai critical error sebesar 6,792, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua dapat diterima, sebab hasil menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan.

Pengujian Hipotesis 3. H2 = Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua.

Hasil penujian statistik dari hipotesis ketiga yang terlihat pada tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,646, nilai standar error sebesar 0,244 dan nilai critical ratio sebesar 2,641 dengan nilai probabilitas sebesar 0,008 lebih kecil dari tingkat alfa (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga dinyatakan adanya peningkatan pengaruh variabel kepercayaan konsumen dengan persentase

65% terhadap keputusan pembelian. Maka kepercayaan konsumen dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 4. H4 = Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua.

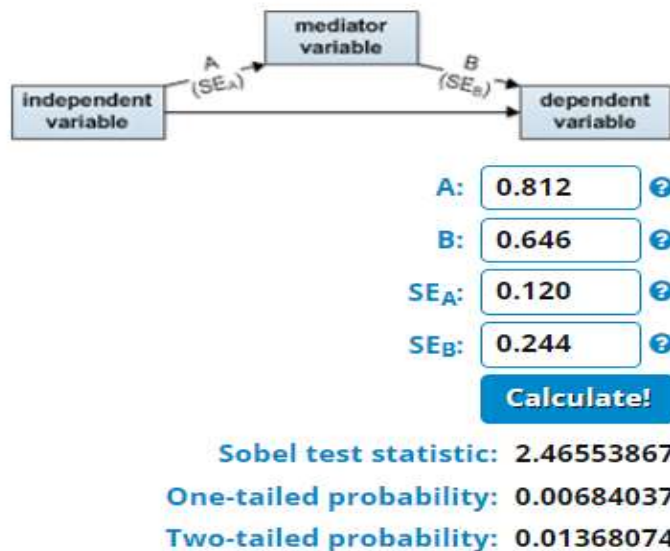
Tabel 7. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

	Label_Halal	Kepercayaan_Konsumen	Keputusan_Pembelian
Kepercayaan_Konsumen	,000	,000	,000
Keputusan_Pembelian	,524	,000	,000

Berdasarkan data tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen yaitu label halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel mediasi yakni kepercayaan konsumen (Z) sebesar 0,524 yang berarti dapat disimpulkan bahwa label halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Hal tersebut berarti hipotesis ke empat diterima.

Pengujian Sobel Tes. Dari pengujian menggunakan AMOS 24 diperoleh hipotesis pertama, kedua, ketiga. Maka hipotesis keempat dapat dilihat dari uji sobel sebagai berikut:

Gambar 1. Pengujian Sobel Tes



Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap hubungan variabel label halal, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai $2.46553867 \geq t$ -tabel sebesar 1.65882 ($df=n-k$), dengan nilai one tailed sebesar 0,00684037 dan nilai two tailed probability sebesar 0,01368074 kurang dari 0,05 sehingga variabel kepercayaan konsumen signifikan untuk menjadi variabel mediasi. Penelitian ini berarti variabel label halal memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen dapat diterima untuk memediasi secara langsung.

Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan pada tabel regression weights yang menunjukkan nilai estimasi pada variabel Label Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,493 artinya bila terjadi perubahan variabilitas Label Halal maka akan berakibat pada perubahan variabilitas Keputusan Pembelian dengan arah yang sama besar 49,3%. Maknanya adalah semakin banyak penggunaan label halal pada produk makanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk makanan yang berlabel halal. nilai standar error sebesar 0,204 dan nilai critical ratio sebesar 2,419 dengan nilai probabilitas sebesar 0,016 yang menandakan pengaruhnya signifikan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil ini sekaligus membuktikan kebenaran dugaan dari hipotesis dalam penelitian ini yang diduga bahwa label halal secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai taraf signifikan pada tabel regression weights yang menunjukkan nilai estimasi pada variabel Label Halal (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,812 artinya bila terjadi perubahan variabilitas label halal akan berakibat pada perubahan variabilitas kepercayaan konsumen dengan arah yang sama sebesar 81,2%, maknanya adalah semakin banyak penggunaan label halal pada produk maka semakin bagus pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang berlabel halal, begitupun sebaliknya semakin sedikit penggunaan label halal pada produk maka semakin buruk juga kepercayaan konsumen pada produk yang tidak berlabel halal, nilai standar error sebesar 0,120 dan nilai critical ratio sebesar 6,792 dengan nilai probabilitas 0,000. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Septiani, 2019) menunjukkan bahwa pengaruh label halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini sekaligus membuktikan kebenaran dugaan dari hipotesis dalam penelitian ini yang diduga bahwa label halal secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai taraf signifikan pada tabel regression weights yang menunjukkan nilai estimasi pada variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,646 menunjukkan bahwa setiap perubahan variabilitas kepercayaan konsumen berakibat pada perubahan variabilitas keputusan pembelian dengan arah positif sebesar 64,6%. Maknanya adalah semakin bagus kepercayaan konsumen pada produk yang berlabel halal maka semakin meningkat keputusan pembelian, sebaliknya jika kepercayaan konsumen dari produk tersebut berkurang maka keputusan pembelian akan menurun. Nilai standar error sebesar 0,224 dan nilai critical ratio sebesar 2,641 dengan nilai probabilitas sebesar 0,008. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh us Sobandi dan Bambang Somantri (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memilih produk yang berlabel halal. Hasil ini sekaligus membuktikan kebenaran dugaan dari hipotesis dalam penelitian ini yang diduga bahwa dalam kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Label Halal (X) dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Karena nilai z yang diperoleh sebesar $2.72802518 \geq t$ -tabel sebesar 1,65798 ($df=n-k$), dengan nilai one tailed sebesar 0,00318574 dan nilai two tailed probability sebesar 0,00637147 kurang dari 0,05, maka membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) mampu memediasi hubungan antara Label Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli produk makanan yang berlabel halal pada mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode structural equation modeling (SEM), dapat diambil kesimpulan bahwa : (a) Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk makanan berlabel halal pada Mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. Artinya semakin banyak penggunaan label halal pada produk makanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk makanan yang berlabel halal. (b) Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk makanan berlabel halal pada Mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. Artinya semakin banyak penggunaan label halal pada produk maka semakin bagus pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang berlabel halal. (c) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk makanan berlabel halal pada Mahasiswa/i muslim di Universitas Yapis Papua. Artinya semakin bagus kepercayaan konsumen pada produk yang berlabel halal maka semakin meningkat keputusan pembelian, sebaliknya jika kepercayaan konsumen dari produk tersebut berkurang maka keputusan pembelian akan menurun. (d) Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi dalam membeli produk makanan yang berlabel halal. Artinya adalah semakin banyak penggunaan label halal pada produk maka kepercayaan konsumen pada produk yang berlabel halal akan meningkat dan juga akan berdampak peningkatan Keputusan Pembelian dalam membeli produk yang berlabel halal.

Referensi

- Apriyanto, A. N. (2003). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Cahaya, Y. F., & Soimaturrohman, S. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Label Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Sgm. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 161–167. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.110>
- Hazazi, L. Z. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Motor Sport Kawasaki Ninja 250)*.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global edition* (15th ed.). United State of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin* (12th ed.). Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John, C & Minor, M. (2012). *Comsumer Behavior* (11th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Mutiah, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencamtuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 37–45.

Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Purchase Decision of Hand Body Lotion Cosmetic Products (a Study of. *Jurnal Syarikah*, 8(1), 140–155.

Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 93–118. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>

Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38. <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.119>

Riadi, M. (2021). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>

Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetak 1, JilId 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.264>

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta : PT Gramedia.

Yamin Noch, R. (2012). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Perdana Publishing : Medan.

Zulham. (2018). *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Cet.1 : Jakarta timur: Kencana.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)