

Peran Label Halal, dan Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM melalui Kepercayaan Konsumen

Ririn Wahyu Arida¹, Ustadus Sholihin², Muhammad Surya Duta Al-Amin³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian produk UMKM melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah produk peyek UMKM Dapur Radzaa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarkan kepada 80 responden. Teknik analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji mediasi dengan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan label izin P-IRT tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, label halal terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sementara label izin P-IRT dan kepercayaan konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Sobel juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara label halal maupun label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi langsung terhadap label halal dibandingkan melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *label halal, label P-IRT, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, UMKM.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of halal labeling and P-IRT certification labels on purchasing decisions of MSME products through consumer trust as a mediating variable. The research object is peyek products from the MSME Dapur Radzaa. A quantitative approach was employed using a survey method with Likert-scale questionnaires distributed to 80 respondents. Data analysis was conducted using SPSS, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and mediation testing using the Sobel test. The results indicate that halal labeling has a significant effect on consumer trust, while the P-IRT certification label does not significantly influence consumer trust. Furthermore, halal labeling has a significant direct effect on purchasing decisions, whereas the P-IRT label and consumer trust do not show a significant effect on purchasing decisions. The Sobel test results confirm that consumer trust does not act as a significant mediating variable in the relationship between halal labeling or P-IRT certification and purchasing decisions. These findings suggest that purchasing decisions are more strongly driven by consumers' direct perception of halal labeling rather than indirectly through consumer trust.

Keywords: *halal labeling, P-IRT certification, consumer trust, purchasing decision, MSMEs*

□ Corresponding author :

Email Address : ririnwahyu@uniska-kediri.ac.id

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi pasar telah mendorong persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun sebagai penggerak ekonomi lokal. Namun demikian, tingginya intensitas persaingan menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada aspek harga dan rasa produk, tetapi juga pada faktor kualitas, keamanan, serta kepercayaan konsumen agar mampu bertahan dan berkembang di pasar.

Dalam konteks produk pangan, khususnya makanan dan minuman, kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, terutama terkait aspek kehalalan dan keamanan pangan. Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, label halal menjadi salah satu atribut penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kesesuaian produk dengan ketentuan syariat Islam, tetapi juga dipersepsikan sebagai simbol kualitas, kebersihan, dan proses produksi yang terstandar.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen (Novisa & Norhiza, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Namun demikian, temuan lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana label halal dan label izin dari Dinas Kesehatan seperti P-IRT tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Suprpto & Azizi, 2020). Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya ketidakonsistenan temuan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain label halal, label izin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) juga memiliki peran penting dalam memberikan jaminan keamanan dan kualitas produk UMKM. Label P-IRT menunjukkan bahwa produk telah memenuhi persyaratan dan standar produksi pangan yang ditetapkan oleh pemerintah. Secara teoritis, keberadaan label P-IRT seharusnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Namun, dalam praktiknya, tidak semua konsumen menjadikan label P-IRT sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga efektivitas label ini masih menjadi perdebatan dalam kajian pemasaran.

Perbedaan temuan empiris tersebut menunjukkan adanya research gap, khususnya terkait peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh label halal dan label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian, karena konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa yakin terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan produk. Dalam teori pemasaran, kepercayaan dipandang sebagai mekanisme yang dapat menjembatani pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Namun, sejauh mana kepercayaan

konsumen benar-benar berfungsi sebagai variabel mediasi dalam konteks label halal dan P-IRT masih memerlukan pembuktian empiris, khususnya pada produk UMKM lokal.

Penelitian ini difokuskan pada produk UMKM Peyek Dapur Radzaa sebagai objek penelitian. Produk pangan tradisional seperti peyek memiliki potensi pasar yang besar, namun juga menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh label halal dan label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Peyek Dapur Radzaa; (2) menganalisis pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen; (3) menganalisis pengaruh label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian; (4) menganalisis pengaruh label izin P-IRT terhadap kepercayaan konsumen; (5) menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian; serta (6) menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara label halal dan label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait peran atribut label dan kepercayaan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan penggunaan label halal dan izin P-IRT guna meningkatkan daya saing produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung penguatan ekonomi lokal melalui peningkatan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka dapat ditentukan grand theory yang relevan dalam penelitian ini :

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB sering digunakan untuk memahami hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, dan keputusan individu, termasuk keputusan pembelian. Dalam penelitian ini Label halal dan label izin P-IRT dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen. Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediasi, menghubungkan persepsi terhadap label dengan niat atau keputusan pembelian. TPB menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga komponen utama:

- 1) Attitude Toward the Behavior (Sikap terhadap perilaku): Persepsi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan tertentu.
- 2) Subjective Norms (Norma subjektif): Persepsi individu tentang pandangan orang lain yang signifikan terhadap tindakan tertentu.
- 3) Perceived Behavioral Control (Kontrol perilaku yang dirasakan): Keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1991)

2. Consumer Behavior Theory

Teori ini mencakup berbagai aspek tentang bagaimana konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi, preferensi, dan keyakinan. Kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian, terutama ketika dikaitkan dengan atribut produk seperti label halal dan izin P-IRT.

Kotler menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya melibatkan lima tahap:

- 1) Pengenalan kebutuhan,
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Undang-Undang di Indonesia Label halal adalah tanda yang diberikan oleh pemerintah kepada produk yang telah dinyatakan memenuhi standar kehalalan berdasarkan syariat Islam. Label ini bertujuan untuk memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut bebas dari bahan haram atau proses yang bertentangan dengan ajaran agama Islam (Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2014).

Menurut Perspektif Akademik Label halal adalah simbol atau sertifikasi pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi halal oleh otoritas berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau badan halal lainnya. Label ini mencerminkan keamanan, kebersihan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam (Tiemann et al., 2012).

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Febriyani, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, label halal dapat disimpulkan sebagai tanda atau sertifikasi resmi yang dicantumkan pada kemasan produk dan diberikan oleh otoritas berwenang untuk menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Label halal berfungsi sebagai jaminan hukum, keagamaan, serta kualitas bagi konsumen—khususnya Muslim—bahwa produk tersebut bebas dari unsur haram, diproses secara sesuai dengan ketentuan Islam, serta aman, bersih, dan layak dikonsumsi atau digunakan. Selain itu, label halal juga menjadi alat perlindungan konsumen dan sarana meningkatkan kepercayaan terhadap produk di pasar.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan disebutkan bahwa label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- 1) Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
- 2) Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.

- 4) Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur bahan haram (najis), MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan. Di samping itu, setiap produk yang telah mendapat sertifikat halal diharuskan pula memperhatikan atau memperpanjang sertifikat halalnya setiap dua tahun, dengan prosedur dan mekanisme yang sama.

Definisi Label Izin P-IRT

Pengertian PIRT adalah sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan. Sertifikat ini mengacu bahwa pangan hasil produksi yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan yang telah ditentukan (PerBPOM, 2018).

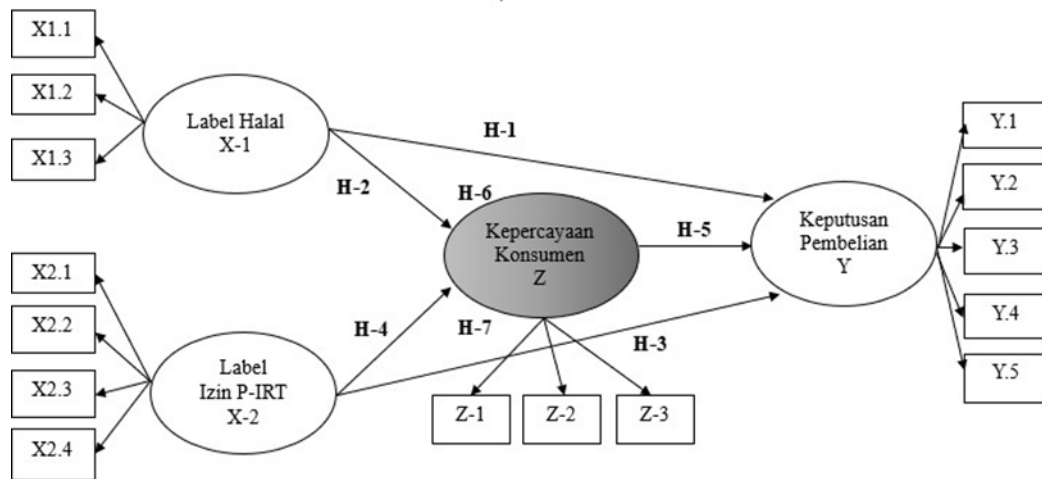
Berdasarkan regulasi yang berlaku, label pangan olahan (termasuk PIRT) wajib memuat keterangan paling sedikit mengenai:

1. Nama Produk: Nama dagang dan nama jenis pangan olahan.
2. Daftar Bahan (Komposisi): Rincian semua bahan yang digunakan, diurutkan mulai dari jumlah terbanyak hingga terkecil.
3. Berat Bersih atau Isi Bersih: Ukuran kuantitas produk (misalnya, gram, mililiter).
4. Nama dan Alamat Pihak yang Memproduksi: Mencakup nama dan alamat lengkap Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) yang memproduksi atau mengimpor.
5. Halal: Keterangan halal bagi produk yang dipersyaratkan.
6. Tanggal dan Kode Produksi: Identifikasi tanggal pembuatan dan/atau kode tertentu untuk penelusuran produk.
7. Keterangan Kedaluwarsa: Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa, yang menunjukkan batas akhir jaminan mutu produk.
8. Nomor Izin Edar: Untuk PIRT, wajib mencantumkan tulisan "P-IRT" diikuti dengan nomor izin yang didapatkan (contoh: P-IRT No. XXXXXXXX).
9. Asal Usul Pangan Segar (jika relevan).

Petunjuk Cara Penggunaan/Penyimpanan (jika diperlukan).

Kotler menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa suatu perusahaan, merek, atau produk dapat diandalkan dan akan memenuhi harapannya secara konsisten. Kepercayaan merupakan komponen inti dalam membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut gambar kerangka pengukuran dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pengukuran

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran data numerik dan pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Metode ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berkaitan dengan teknik pengumpulan data, desain sampel, serta pengembangan instrumen penelitian. Selain itu, Malhotra (2006) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan mengkuantifikasi data menggunakan teknik analisis statistik tertentu. Dengan demikian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena data yang dianalisis bersifat numerik (Sekaran, 2007).

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Peyek Dapur Radzaa dengan sasaran penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Peyek Dapur Radzaa. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan Hair et al. (2006), yaitu jumlah indikator dikalikan lima hingga sepuluh. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, dengan mempertimbangkan kemudahan akses responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen produk Peyek Dapur Radzaa.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang telah ditentukan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari label halal dan label izin P-IRT. Label halal diukur melalui indikator persepsi konsumen mengenai keberadaan, kejelasan, dan kepercayaan terhadap label halal pada produk. Sementara itu, label izin P-IRT diukur melalui indikator persepsi konsumen terhadap keamanan pangan, kualitas produk, proses produksi, dan kelayakan konsumsi. Variabel mediasi dalam

penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, yang diukur melalui indikator kompetensi, keandalan, dan integritas produk. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang diukur melalui niat dan tindakan konsumen dalam membeli produk Peyek Dapur Radzaa.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kelayakan alat ukur, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel. Selain itu, untuk menguji pengaruh tidak langsung dan peran variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, digunakan uji Sobel atau pendekatan regresi bertahap. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis terhadap data primer yang dikumpulkan dari responden menggunakan instrumen kuesioner yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Secara umum, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel label halal (X1), label PIRT (X2), kepercayaan konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis menunjukkan adanya perbedaan pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini. Secara ringkas, label halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan label PIRT tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, terhadap keputusan pembelian, hanya label PIRT yang berpengaruh signifikan, sementara label halal dan kepercayaan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

1. Pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal pada produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah yang dianut.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori kepercayaan konsumen (consumer trust theory) yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap kredibilitas, jaminan, dan kepastian kualitas produk. Label halal berfungsi sebagai sinyal kepercayaan (trust signal) yang dikeluarkan oleh lembaga resmi, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada masyarakat Muslim. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi teori dan temuan empiris sebelumnya bahwa label halal merupakan faktor strategis dalam membentuk kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Label PIRT terhadap Kepercayaan Konsumen

Berbeda dengan label halal, label PIRT tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan izin PIRT belum mampu membentuk atau meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen secara langsung. Secara konseptual, label PIRT lebih menekankan pada aspek administratif dan kelayakan produksi pangan skala rumah tangga, yang belum tentu dipahami secara mendalam oleh konsumen. Akibatnya, konsumen cenderung tidak menjadikan label PIRT sebagai indikator utama dalam menilai kredibilitas produk. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan informasi (information gap) antara produsen dan konsumen terkait makna dan fungsi label PIRT. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa tidak semua label resmi memiliki kekuatan yang sama dalam membangun kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun label halal mampu membangun kepercayaan, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, tetapi juga oleh variabel lain seperti harga, preferensi rasa, ketersediaan produk, dan kebiasaan konsumsi. Oleh karena itu, label halal dalam konteks penelitian ini lebih berfungsi sebagai faktor pendukung (supporting factor) daripada faktor utama pengambilan keputusan. Hasil ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen yang menyatakan adanya perbedaan antara sikap (attitude) dan perilaku aktual (actual behavior) masih relevan dalam konteks penelitian ini.

4. Pengaruh Label PIRT terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan label halal, label PIRT terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan label PIRT sebagai indikator legalitas dan keamanan produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan konsep perceived risk theory, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki risiko lebih rendah. Label PIRT memberikan persepsi bahwa produk telah melalui proses pengawasan tertentu, sehingga konsumen merasa lebih aman untuk mengonsumsinya.

Hasil Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun label PIRT tidak secara langsung membangun kepercayaan, label tersebut tetap berperan penting dalam tahap akhir pengambilan keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk belum secara otomatis mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen tampaknya bersifat pasif dan belum menjadi faktor dominan dalam perilaku pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang lebih menentukan, seperti kebutuhan praktis, harga, atau rekomendasi sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu berperan sebagai prediktor langsung keputusan pembelian, sehingga memperkaya pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen.

6. Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara label halal maupun label PIRT terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian tidak disalurkan secara signifikan melalui kepercayaan konsumen.

Temuan ini, dapat menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian bersifat langsung dan parsial, bukan bersifat tidak langsung melalui kepercayaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model mediasi kepercayaan konsumen tidak sepenuhnya berlaku dalam konteks penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi sebagian teori yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi berupa penolakan empiris terhadap peran mediasi kepercayaan konsumen, yang dapat menjadi dasar pengembangan atau modifikasi model teoritis di masa mendatang.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan label PIRT terhadap kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan faktor utama yang mampu membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan label PIRT tidak memiliki peran yang berarti dalam membangun kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek nilai, keyakinan, dan jaminan kesesuaian produk dengan prinsip yang diyakini konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai mekanisme penghubung (mediasi) antara variabel independen dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak selalu berjalan melalui pembentukan kepercayaan, melainkan dapat terjadi secara langsung melalui pertimbangan lain yang bersifat praktis dan situasional. Esensi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara atribut produk dan perilaku konsumen bersifat tidak linier, serta menegaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu menjadi variabel strategis dalam menjembatani pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual berupa penguatan dan sekaligus pembatasan peran teori kepercayaan konsumen dalam konteks produk pangan skala UMKM.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku usaha UMKM lebih menitikberatkan pada penguatan atribut produk yang terbukti relevan dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya melalui pemenuhan standar halal dan penyampaian informasi yang transparan serta mudah dipahami oleh konsumen.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih komprehensif, seperti persepsi kualitas, nilai utilitarian, citra merek, atau faktor sosial. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkaya pemahaman teoritis mengenai dinamika perilaku konsumen dan menghasilkan pengembangan model yang lebih kontekstual.

Referensi :

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(1), 179–211.
- AS, M. I. E., & Pelu. (2009). *Label Halal : Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Madani Malang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hanifah, N. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Usaha Krublak (Kerupuk Seblak) (Studi Kasus Di Perumahan Telagamurni). 2(8), 276–285.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)* (17 (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State of America. Prestice Hall.
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2014). UU No.33 Tahun 2014 (2014). *UU No.33 Tahun 2014*, 1. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Novisa, A., & Norhiza, F. L. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal. XII(2), 266–275.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- PerBPOM. (2018). Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga. *Badan Pengawas Obat Dan Makanan*, 1–16.
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/3522>
- Rahmi, S. S. (2018). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen di Pajus Medan).
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputer.
- Sekaran, U. (2007). *Metode Penelitian Bisnis 2 Edisi 4* (4 (ed.)). salemba Empat. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125-133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Che Ghazali, M. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217-3-243.