
Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo

Adil Meitalio Amoro^{1*}, Dyah Panuntun Utami², Arta Kusumaningrum³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: ameitalio@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui karakteristik konsumen lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo, 2) Mengetahui tahapan proses keputusan pembelian konsumen lanting UMKM Yu Kas di Kabupaten Purworejo, 3) Menganalisis hubungan label halal dengan keputusan pembelian konsumen lanting UMKM Yu Kas di Kabupaten Purworejo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, yaitu kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif. Metode yang digunakan adalah survei, dengan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling yakni 97 responden. Untuk menganalisis data, digunakan analisis deskriptif, analisis interval kelas, dan analisis korelasi rank Spearman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tujuan: Tujuan 1) karakteristik konsumen Yu Kas berdasarkan jenis kelamin sebagian besar perempuan, berdasarkan umur rentang umur 30-39 tahun, berdasarkan pekerjaan rata-rata ibu rumah tangga, berdasarkan alamat sebagian besar beralamat di Kecamatan Purworejo. Tujuan 2) Tahapan keputusan pembelian konsumen Yu Kas meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tujuan 3) Label halal berkorelasi kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo. Label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk lanting yang sudah memiliki label halal padaemasannya. Temuan tersebut mengidentifikasi bahwa adanya label halal merupakan salah satu strategi penting yang dapat digunakan oleh UMKM lanting Yu Kas untuk meningkatkan daya saing dan menjadi nilai tambah produknya. Dengan demikian, disarankan bagi UMKM sejenis yang belum memiliki sertifikat halal/label halal untuk mempertimbangkan label halal

Kata Kunci: label halal, keputusan pembelian, umkm, lanting yu kas

ABSTRACT

This research aims to: 1) To determine the characteristics of consumers of lanting Yu Kas in Purworejo Regency, 2) To determine the stages of the consumer purchasing decision process for UMKM Lanting Yu Kas in Purworejo Regency, 3)

To determine the relationship between halal labeling and consumer purchasing decisions for UMKM lanting Yu Kas in Purworejo Regency.

This research uses a mixed approach, which is a combination of quantitative and qualitative methods. The method used was a survey, with a sampling technique in the form of purposive sampling, namely 97 respondents.

To analyze the data, descriptive analysis, class interval analysis, and Spearman rank correlation analysis were used. The results showed that based on the objectives: Objective 1) the characteristics of Yu Kas consumers based on gender are mostly female, based on the age range of 30-39 years, based on the average occupation of housewives, based on the address, most of them are located in Purworejo District. Objective 2) The stages of purchasing decisions of Yu Kas consumers include problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decisions and post-purchase behavior. Objective 3) The halal label has a strong and significant correlation with purchasing decisions for UMKM Lanting Yu Kas products in Purworejo Regency. Halal labeling increases consumer confidence in product quality. Consumers tend to choose lanting products that have halal labeling on the packaging. These findings identify that halal labeling is an important strategy that can be used by UMKMs at Lanting Yu Kas to increase their competitiveness and add value to their products. Thus, it is recommended for similar UMKMs that do not yet have a halal certificate/halal labeling to consider halal labeling.

Keywords: halal labeling, purchasing decision, umkm, lanting yu kas

I. PENDAHULUAN

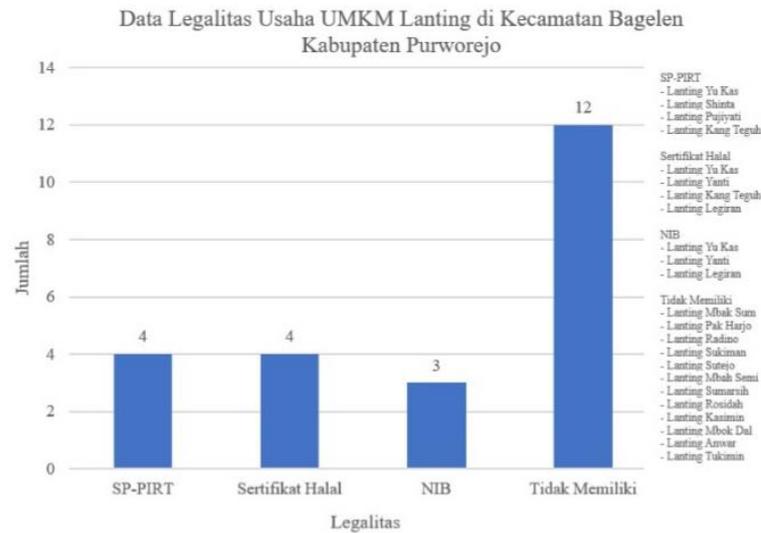
Lanting adalah jenis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki ciri khas dalam produksi dan penjualan makanan ringan berbahan dasar singkong. Lanting salah satu camilan tradisional khas Provinsi Jawa Tengah yang populer di Kabupaten Kebumen. Di Kabupaten Purworejo memiliki makanan lanting yang dikenal dengan nama krimpying (Anonim, 2016). Nama krimpying berasal dari bunyi yang dihasilkan saat camilan ini digigit, menggambarkan tekstur makanan yang keras dan renyah. Lanting atau krimpying di Purworejo terdapat dua jenis meliputi, lanting yang dikemas biasa dan lanting tatus yaitu lanting yang ditali menggunakan tali bambu. Ciri khas dari lanting/krimpying Purworejo yaitu berbentuk bulat melingkar seperti cincin dengan diameter 1-2cm, tekstur yang cenderung lebih keras (Windani et al., 2018). Lanting atau krimpying menjadi salah satu produk kuliner yang memiliki keunikan tersendiri. Keberlanjutan usaha lanting juga dipengaruhi oleh perubahan trend konsumen dan dukungan regulasi terkait kesehatan dan keamanan pangan.

Era globalisasi ini, konsumen semakin kritis dalam mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Banyaknya pilihan dan berbagai pertimbangan membuat setiap individu memiliki cara pengambilan keputusan yang berbeda. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli (Prasetia, 2014).

Tidak semua produk konsumsi yang tersedia di pasaran atau di masyarakat memiliki jaminan produksi yang aman dan jelas (Nurhadi et al, 2022). Contohnya adalah keberadaan sertifikat halal dan label halal pada kemasan produk. Data dari LPPOM MUI tahun 2019 menunjukkan bahwa hanya 15.495 dari total 274.796 produk yang memiliki sertifikat halal. Sisanya belum memiliki sertifikat tersebut (Hidayat, 2021).

Masyarakat yang beragama Islam, label halal berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen, terutama dalam konteks ketatnya persaingan di pasar makanan dan minuman. Lanting sebagai produk kuliner tradisional, memasuki pangsa pasar yang semakin sadar akan pentingnya kehalalan produk konsumsi. Label halal pada produk lanting bukan hanya menjadi jaminan produk tersebut telah memenuhi prinsip-prinsip agama, tetapi juga mencerminkan komitmen produsen terhadap kualitas dan integritas produk. Sayangnya masih banyak UMKM lanting yang belum mempunyai label halal pada produknya. Keberadaan label halal pada lanting memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi yang ketat.

Kabupaten Purworejo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki beragam UMKM terutama bergerak di bidang pengolahan pangan. Produk lanting atau krimpying di Kabupaten Purworejo merupakan produk yang eksis hingga saat ini. Salah satu kecamatan yang memiliki sentra produksi lanting di Kabupaten Purworejo yaitu Kecamatan Bagelen. Kabupaten Purworejo sendiri telah mewajibkan bagi seluruh UMKM halal yang ada di Kabupaten Purworejo untuk memiliki sertifikat halal, namun belum semua UMKM lanting terutama di Kecamatan Bagelen yang telah bersertifikat halal dan mencantumkan label halal pada kemasan produknya.



Gambar 1. Data Legalitas Usaha UMKM di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Purworejo, 2023

UMKM lanting yang berada di Kecamatan Bagelen sebagian besar belum mempunyai sertifikat halal. Hal ini karena keterbatasan informasi mengenai pentingnya sertifikat halal serta banyak pengrajin lanting yang masih enggan mengurus sertifikat halal. UMKM Yu Kas merupakan salah satu UMKM yang telah bersertifikat halal yang ada di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo. Hal tersebut menjadi point plus yang dimiliki UMKM Yu Kas. Adanya label halal membuat konsumen semakin mempunyai kepercayaan lebih terhadap produk lanting.

Label halal adalah indikator penting saat konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Namun, banyak konsumen yang masih mengabaikan adanya label halal pada kemasan produk. Label halal dapat berupa gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta ditempelkan pada kemasan (Bachdar, 2020). Banyak produk lanting yang tersedia di pasar belum memiliki label halal, namun masih ada konsumen Muslim yang tetap membeli produk tersebut. karena factor lain, bukan karena label halalnya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen mengenai pentingnya label halal.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu penelitian korelasional, dengan tujuan untuk menilai tingkat keterkaitan antara dua variabel (Soesilo, 2018) , yaitu label halal dan keputusan pembelian pada produk lanting Yu Kas. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan gabungan, yakni pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengamati dan memahami pengalaman subjek penelitian, sedangkan pendekatan kuantitatif melibatkan penggunaan data numerik yang dianalisis melalui metode statistik (Sujana, 2013).

Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif (Sugiono, 2014), yang bertujuan untuk menyajikan penjelasan terstruktur, nyata, dan tepat tentang fakta, karakteristik, serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti (Istijanto, 2006). Metode deskriptif digunakan untuk menganalisa hubungan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen lanting pada UMKM Yu Kas Kabupaten Purworejo.

Desain dalam penelitian ini yaitu survei untuk mengumpulkan data dari lokasi yang spesifik. Survei dilakukan pada konsumen yang mengkonsumsi lanting dari produk lanting UMKM Yu Kas di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini dilakukan di swalayan, toko oleh-oleh/market yang menjual produk lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo. Pada penelitian ini pemilihan lokasi dilakukan dengan cara sengaja atau *purposive sampling* yaitu metode yang melibatkan pemilihan berdasarkan beberapa kriteria khusus.(Sugiono, 2016). Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan analisis dan pembuatan kesimpulan (Sugiono, 2018). Populasi penelitian ini yaitu konsumen muslim yang mengkonsumsi lanting Yu Kas yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah segmen dari populasi yang menggambarkan jumlah dan ciri-ciri yang ada dalam kelompok tersebut (Sugiono, 2016). Pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria dan pertimbangan penelitian (Singarimbun, 2015). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi lanting produk UMKM Yu Kas

di Kabupaten Purworejo yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti menggunakan rumus Lemeshow (Lemesow, 1997) sebanyak 97 orang.

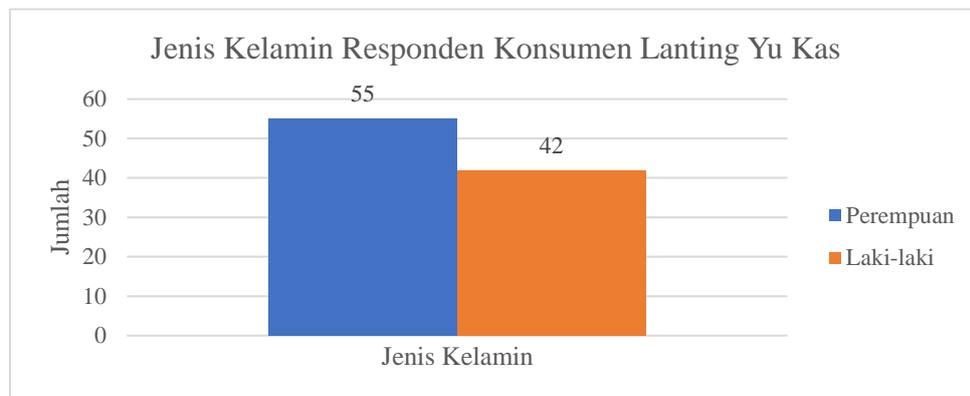
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Karakteristik responden yang diteliti yaitu konsumen muslim yang mengonsumsi produk UMKM Lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo. Peneliti menggunakan rumus Lameshow dalam pengambilan sampel penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi penelitian yang tidak terhingga. Sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 97 orang.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden konsumen UMKM lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo dapat dilihat pada Gambar 2.



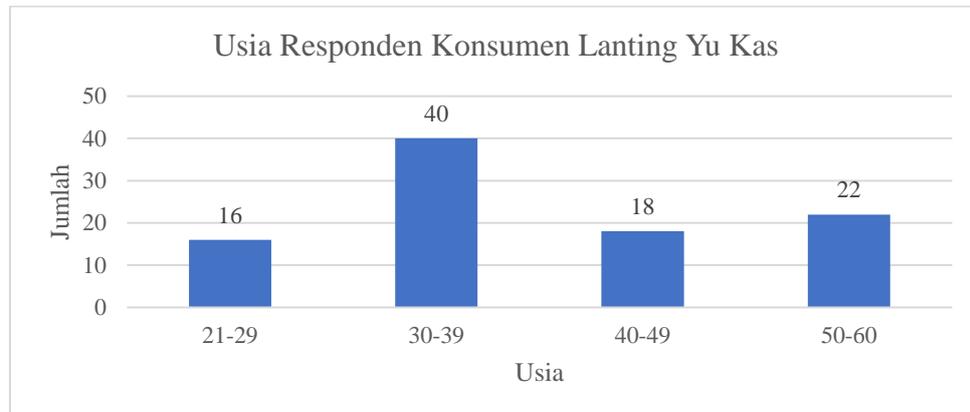
Gambar 2. Jenis Kelamin Responden Konsumen Lanting Yu Kas
Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan Gambar 2, diketahui jenis kelamin responden konsumen lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo yang dipilih sebagai sampel menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lanting Yu Kas adalah perempuan yaitu sebanyak 55 orang. Hal ini menunjukkan perempuan lebih sering mengonsumsi/ membeli lanting Yu Kas. perempuan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki sehingga mereka lebih peduli mengenai makanan yang akan mereka

konsumsi. Banyak perempuan khususnya dilingkungan religius cenderung memiliki Tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu kehalalan.

b. Usia Responden

Berdasarkan usia responden konsumen UMKM lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo dapat dilihat pada Gambar 3.

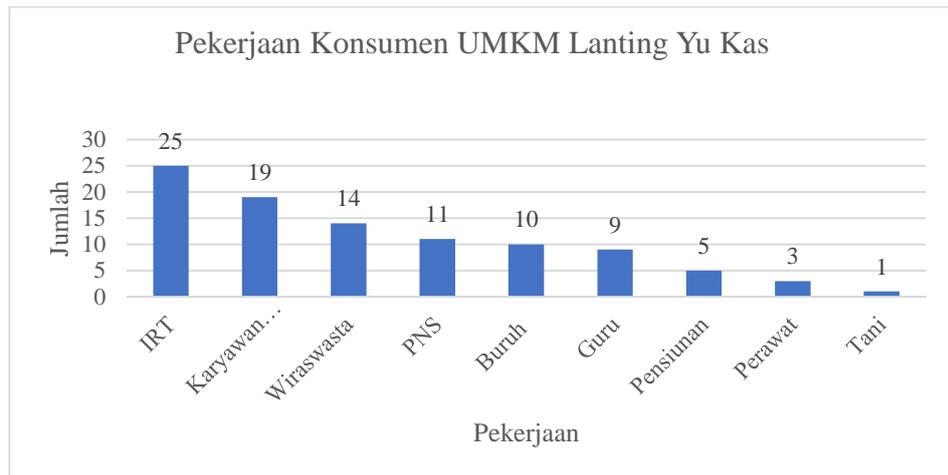


Gambar 3. Usia Responden Konsumen Lantiing Yu Kas
Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen UMKM lanting Yu Kas berusia rentang 30-39 tahun sebanyak 40 orang. Menurut (Kesehatan Republik Indonesia, 2009) masyarakat atau konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: kelompok usia muda (di bawah 15 tahun), kelompok usia produktif (15-64 tahun), dan kelompok usia lanjut (di atas 65 tahun). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lanting Yu Kas berusia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa produk lanting Yu Kas menarik minat konsumen dewasa yang pada usia tersebut konsumen lebih sadar akan kesehatan, kualitas produk dan kehalalan makanan yang dikonsumsi.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden konsumen UMKM lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo dapat dilihat pada Gambar 4.

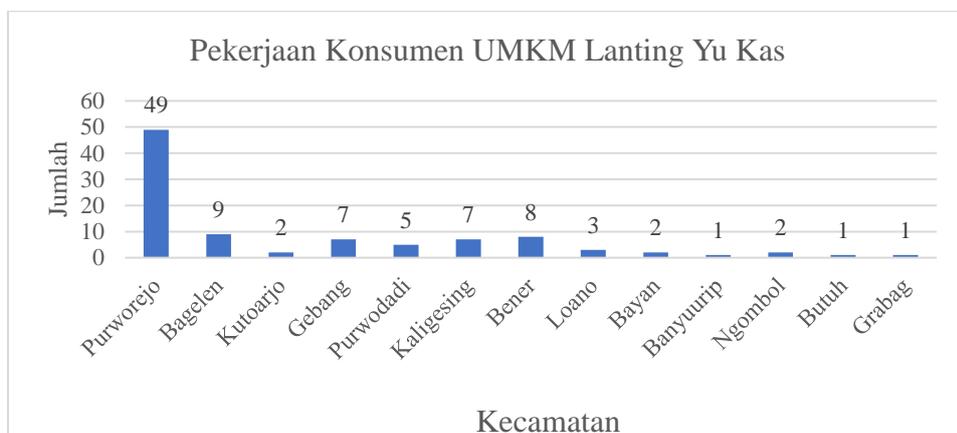


Gambar 4. Pekerjaan Responden Konsumen Lanting Yu Kas
Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan gambar 4, disimpulkan sebagian besar konsumen produk UMKM Lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo berdasarkan pekerjaannya yaitu IRT (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 25 orang. Hal tersebut karena ibu rumah tangga sering kali memegang peran utama dalam pembelian kebutuhan rumah tangga. IRT juga sebagai penyedia gizi keluarga yang cenderung memiliki perhatian yang lebih terhadap keamanan dan kehalalan produk makanan yang akan dikonsumsi keluarganya salah satunya yaitu camilan lanting yang berbahan dasar dari singkong.

d. Alamat Responden

Berdasarkan alamat responden konsumen UMKM lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Alamat Responden Konsumen Lanting Yu Kas
Sumber: Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan Gambar 5, disimpulkan bahwa sebagian besar responden konsumen produk UMKM Lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo beralamat di Kecamatan Purworejo sebanyak 49 orang. Hal tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen yang mengonsumsi produk UMKM Lanting Yu Kas yang terbanyak berada di Kecamatan Purworejo. Konsumen paling banyak beralamat di Kecamatan Purworejo. Hal tersebut karena pendistribusian dari produk lanting Yu Kas lebih banyak di Wilayah Kecamatan Purworejo yang meliputi Toko Laris, Toko Jodo Plaza, Toko Sarinah.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Deskripsi Variabel

Penelitian ini meliputi variabel X, yaitu label halal, dan variabel Y, yaitu keputusan pembelian. Di bawah ini terdapat tabel dan uraian mengenai tanggapan dari para responden.

1) Deskripsi Variabel X (Label Halal)

Tabel 1. Deskripsi Variabel Label Halal

No	Variabel X		Penilaian				
			SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	X1	L1	68	29	0	0	0
2		L2	38	54	5	0	0
3		L3	46	50	1	0	0
4	X2	L4	34	58	5	0	0
5		L5	26	61	10	0	0
6		L6	36	59	1	1	0
7	X3	L7	32	62	3	0	0
8		L8	28	65	4	0	0
9		L9	37	59	1	0	0
10	X4	L10	40	57	0	0	0
11		L11	29	67	1	0	0
12		L12	43	52	3	0	0
		Jumlah	457	673	34	1	0
		Persentase	39,2%	57,8%	2,9%	0,1%	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1, diketahui sebagian besar dari responden memilih tanggapan setuju terhadap item-item pertanyaan variabel label halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo.

2) Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Variabel Y	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	K1	64	32	0	1	0
2	K2	55	41	1	0	0
3	K3	48	46	1	2	0
4	K4	35	59	3	0	0
5	K5	40	57	0	0	0
6	K6	38	58	0	0	1
7	K7	51	46	0	0	0
8	K8	40	53	4	0	0
9	K9	46	51	0	0	0
10	K10	44	53	0	0	0
11	K11	33	61	2	1	0
12	K12	36	59	2	0	0
13	K13	30	66	1	0	0
14	K14	27	68	2	0	0
15	K15	27	64	5	1	0
	Total	614	814	21	5	1
	Persentase	42,2%	55,9%	1,4%	0,4%	0,1%

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar dari responden memilih tanggapan setuju terhadap item-item pernyataan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal memiliki hubungan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Penentuan apakah suatu item pernyataan dalam penelitian ini layak atau tidak, yaitu menggunakan uji validitas dengan analisis korelasi Bivariat Pearson (moment produk Pearson) menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

Tabel 3. Uji Tes Validasi Variabel Label Halal

Pernyataan	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
1	0,545	0,1996	Valid
2	0,553	0,1996	Valid
3	0,552	0,1996	Valid
4	0,742	0,1996	Valid
5	0,656	0,1996	Valid
6	0,589	0,1996	Valid
7	0,712	0,1996	Valid
8	0,767	0,1996	Valid
9	0,671	0,1996	Valid
10	0,759	0,1996	Valid
11	0,788	0,1996	Valid
12	0,721	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer Yang di Olah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari pernyataan mengenai label halal (Variabel X) dinyatakan valid karena nilai korelasi Pearson-nya lebih dari 0,1996.

Tabel 4 Uji Tes Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Pernyataan	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
1	0,364	0,1996	Valid
2	0,526	0,1996	Valid
3	0,646	0,1996	Valid
4	0,661	0,1996	Valid
5	0,649	0,1996	Valid
6	0,714	0,1996	Valid
7	0,660	0,1996	Valid
8	0,736	0,1996	Valid
9	0,706	0,1996	Valid
10	0,708	0,1996	Valid
11	0,770	0,1996	Valid
12	0,727	0,1996	Valid
13	0,757	0,1996	Valid
14	0,709	0,1996	Valid
15	0,740	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer Yang di Olah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari pernyataan Keputusan Konsumen (Variabel Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi Pearson lebih dari 0,1996.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji alpha Cronbach. Nilai Cronbach alfa harus lebih dari 0,60.

Tabel 5. Uji Reabilitas Variabel Label Halal

Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	12

Sumber: Data Primer Yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa instrument label halal dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 6. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Cronbach's Alpha	N of items
0,912	15

Sumber: Data Primer Yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa instrument keputusan pembelian dalam penelitian ini reliabel.

3) Uji Korelasi Rank Spearman

Penelitian ini menggunakan uji korelasi rank spearman untuk mengukur kekuatan hubungan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo. Hasilnya dapat dilihat pada tabel nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi.

Tabel 7. Uji Korelasi Rank Spearman

		Labelisasi Halal	Keputusan Pembelian	
Spearman's rho	Labelisasi Halal	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	97	
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.671**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

Sumber: Data Primer Yang Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian karena nilai signifikannya $< 0,005$ serta adanya hubungan kuat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,671.

- c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Lanting UMKM Yu Kas di Kabupaten Purworejo.

Kategori tahapan proses keputusan pembelian konsumen lanting UMKM Yu Kas di Kabupaten Purworejo menurut intervalnya yaitu lemah, sedang, dan kuat. Tabel dibawah ini menunjukkan kategori untuk keseluruhan tahapan proses keputusan pembelian.

Tabel 8. Kategori Keputusan Pembelian

No	Interval Kelas	Kategori Keputusan Pembelian
1	$15,00 \geq KP < 35,00$	Lemah
2	$35,00 \geq KP < 55,00$	Sedang
3	$55,00 \geq KP < 75,00$	Kuat

Sumber: Data Primer, 2024

Skor keseluruhan proses tahapan keputusan pembelian lanting UMKM Yu Kas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Skor Keseluruhan Proses Tahapan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor indikator
1	Pengenalan Masalah/Kebutuhan	1323
2	Pencarian Informasi	1271
3	Evaluasi Alternatif	1297
4	Keputusan Pembelian	1271
5	Perilaku Pasca Pembelian	1238
	Jumlah	6400

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 9 diketahui jumlah skor indikator keseluruhan sebesar 6400. Perhitungan skor rata-rata keseluruhan proses tahapan keputusan pembelian diperoleh dengan membagi jumlah skor keseluruhan dengan jumlah responden yaitu 6400 dibagi dengan 97. Skor rata-rata keseluruhan proses tahapan keputusan pembelian pada UMKM Lanting Yu Kas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Skor Rata-rata Keseluruhan Proses Tahapan Keputusan Pembelian

No	Jumlah skor keseluruhan	Rata-rata	Keterangan
1.	6400	65,98	Kuat

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Pada Tabel 10 diperoleh hasil dari skor rata-rata keseluruhan proses tahapan keputusan pembelian produk UMKM Lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo sebesar 65,98 yang termasuk kedalam interval $55 \geq KP < 75$ kategori kuat. Pengukuran pada kelima indikator keputusan pembelian yang

terdiri dari, pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2008), dapat disimpulkan bahwa skor total interval indikator tahapan proses keputusan pembelian pada produk UMKM Lanting Yu Kas yaitu kuat hal tersebut karena label halal memainkan peran integral dalam setiap tahap proses tersebut. Pada tahap pengenalan kebutuhan, label halal membantu konsumen menyadari kebutuhan mereka akan produk yang aman dan sesuai dengan syariat Islam. Selama pencarian informasi, kehadiran label halal memudahkan konsumen menemukan dan mempercayai produk tersebut. Saat mengevaluasi alternatif, label halal membuat produk lebih menonjol dibandingkan yang lain. Pada tahap keputusan pembelian, label halal memberikan jaminan tambahan yang memperkuat keputusan konsumen. Akhirnya, pada perilaku pasca-pembelian, kepuasan konsumen terhadap produk berlabel halal mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Oleh karena itu, label halal tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga memperkuat setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, menghasilkan skor total interval yang kuat.

d. Hubungan Label Halal Dengan Keputusan Pembelian

Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan dan melibatkan 97 konsumen muslim UMKM Lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo sebagai sampel. Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara Label Halal dan Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Lanting Yu Kas di Kabupaten Purworejo yang dianalisis menggunakan SPSS 26, dinyatakan bahwa instrumen-instrumen dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara label halal dan keputusan pembelian pada produk UMKM Lanting Yu Kas. Penelitian menemukan bahwa hubungan antara label halal dan keputusan pembelian adalah kuat, positif, dan signifikan, dengan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,671. Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa semakin adanya label

halal, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Lanting Yu Kas.

Keberadaan label halal dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian karena produk yang telah bersertifikat halal menjamin bahwa baik bahan maupun proses produksinya sesuai dengan syariat Islam dan telah mendapatkan pengawasan ketat dari MUI. Label halal pada kemasan produk Lanting Yu Kas secara langsung memberikan kesan positif dan hubungan yang baik bagi konsumen, khususnya bagi konsumen Muslim.

Sertifikat halal atau dengan adanya label halal pada kemasan lanting dapat menjadi strategi penting bagi UMKM Lanting Yu Kas untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar. Adanya label halal dapat menjadi diferensiasi produk dan dapat menarik lebih banyak konsumen yang sensitif terhadap aspek kehalalan produk, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

IV. PENUTUP

Karakteristik konsumen lanting Yu Kas meliputi konsumen muslim yang mengonsumsi produk lanting Yu Kas. Berdasarkan jenis kelamin konsumen produk UMKM lanting Yu Kas yang paling banyak adalah Perempuan. Berdasarkan umur responden, sebagian besar konsumen lanting Yu Kas berusia rentang 30-39 tahun dan masuk dalam kategori usia produktif. Berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar konsumen lanting Yu Kas berasal dari kalangan ibu rumah tangga (IRT). Berdasarkan alamat responden, rata-rata konsumen lanting Yu Kas berada di Kecamatan Purworejo. Konsumen Yu Kas melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Variabel label halal berkorelasi/ berhubungan kuat dan signifikan dengan taraf signifikansi (α) 5% atau (0,05) terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk lanting yang telah memiliki label halal karena pertimbangan agama, kualitas, mutu, dan kepercayaan. Adanya label halal menjadi diferensiasi produk dan menjadi nilai tambah bagi produk UMKM Lanting Yu Kas, sehingga

implementasi label halal dapat menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif bagi UMKM Lanting Yu Kas.

UMKM Lanting Yu Kas perlu memastikan bahwa semua produk mereka sudah memiliki label halal, meskipun telah memiliki sertifikat halal, agar konsumen lebih percaya pada kehalalan produk mereka. Di Kecamatan Bagelen, banyak UMKM lanting yang belum memiliki sertifikat dan label halal, sehingga penting bagi MUI setempat untuk memberikan penyuluhan mengenai pentingnya label halal. Konsumen juga diharapkan lebih memperhatikan keberadaan label halal pada kemasan produk, karena label tersebut menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar MUI dari segi bahan baku hingga proses produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2016). Ragam makanan khas purworejo. *WordPress*. <https://kemilaupurworejo.wordpress.com/2016/01/27/ragam-makanan-khas-purworejo/>
- Bachdar, F. N. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam di Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. In *Corporate Governance (Bingley)* (Vol. 10, Issue 1). <http://repository.iain-manado.ac.id/25/1/Skripsi%20F.%20Nabila%20Bachdar.pdf>
- Istijanto. (2006). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, D. (2009). Kategori Umur Menurut Depkes RI. *Health Organization*, 5(August), 12–42. http://downloads.esri.com/archydro/archydro/Doc/Overview_of_Arc_Hydro_terrain_preprocessing_workflows.pdf <https://doi.org/10.1016/j.jhydro.2017.11.003> <http://sites.tufts.edu/gis/files/2013/11/Watershed-and-Drainage-Delineation-by-Pour-Point.pdf>
- Kotler,P.,& Keller, K. L. (2008). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf* (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Lemeshoow, L. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian*. 1997, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Nurhadi, A., & Islam Bandung, U. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dagim Ayam PD. X di Pasar Baru Trade Center Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 133–140. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSBM/article/view/710>
- Prasetia, P. (2014). Hubungan Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak White Coffee Pada Warga Rw 010 Medan Satria Di Kota Bekasi. Sarjana Thesis, Program Studi Pendidikan Tataniaga, Universitas Negeri Jakarta. <Http://Repository.Unj.Ac.Id/12247/>
- Simbolon, S. E. A., & Hidayat, N. W. (2021). Prosedur dan Problematika Sertifikasi Halal Di Indonesia. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 118–132. <https://doi.org/10.28944/masyrif.v2i1.874>
- Singarimbun, E., Silaban, R., & Situmorang, D. M. (2015). Pengembangan Bahan Ajar Kimia Inovatif pada Pokok Bahasan Reduksi dan Oksidasi Berdasarkan Kurikulum 2013 Terintegrasi Pendidikan Karakter. *Jurnal Pendidikan Kimia (JPKim)*, 7(2), 13–20. <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpk>
- Soesilo, T. D. (2018). Penelitian Inferensial dalam Bidang Pendidikan. *Penelitian Inferensial Dalam Bidang Pendidikan*, 83–88. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/19731>
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Sujana, S. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/264>
- Windani, I., & Kusumaningrum, A.. (2018). Usaha Rumah tangga Lanting Sebagai Solusi Alternatif Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pedesaan (Studi Kasus Di Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo). *Seminar Nasional Pertanian* 48–55. [file:///c:/users/asus/downloads/3.%20usaha%20rumah%20tangga%20lanting%20sebagai%20solusi%20alternatif%20\(3\).pdf](file:///c:/users/asus/downloads/3.%20usaha%20rumah%20tangga%20lanting%20sebagai%20solusi%20alternatif%20(3).pdf)