



PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SARI ROTI (Studi Kasus Konsumen Sari Roti Di Perum. Bumi Rakata Asri)

Fidya Rahmatika¹, Moh. Mukhsin²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa¹²

5554210046@untirta.ac.id¹, moh.mukhsin@untirta.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine how halal labeling and product quality affect consumer purchase intention to buy Sari Roti products. A non-probability sampling approach was used in the sampling procedure. Purposive sampling, which is a sampling procedure with certain considerations or criteria, is a technique used in non-probability sampling. Sari Roti product consumers at Perum. Bumi Rakata Asri Cluster 3 is the population used in this study. The method in this study uses quantitative methods, using questionnaires, observations, and interviews as data collection techniques.

keywords : halal labeling, product quality, buying interest

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana labelisasi halal dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk Sari Roti. Pendekatan non-probability sampling digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Purposive sampling, yaitu prosedur pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan non probability sampling. Konsumen produk Sari Roti di Perum. Bumi Rakata Asri Cluster 3 merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data.

Keywords: *labelisasi halal, kualitas produk, minat beli*

Pendahuluan

Banyak perusahaan roti telah muncul saat ini dan bersaing satu sama lain. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Perusahaan di Indonesia yang menjual barang untuk dikonsumsi, harus memiliki sertifikasi halal untuk menjamin bahwa produk tersebut aman dan baik

untuk dikonsumsi. Seorang muslim harus mengonsumsi barang-barang yang halal dan berkualitas tinggi. Karena kehalalan adalah bagian penting dari proses pemilihan produk. Umat Islam menggunakan Al-Qur'an dan hadist sebagai pedoman utama mengenai hukum halal dan haramnya makanan. Faktor-faktor ini yang membatasi akses konsumen muslim ke produk tertentu.

Ketika memakan roti tawar ini, konsumen akan merasa lebih aman karena mengetahui kehalalannya karena tertera pada kemasan produk. Untuk menjamin barang yang dipasok adalah halal sesuai dengan syariah, hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang mengatur tentang jaminan produk halal. Selain membantu pelanggan dalam membuat keputusan terbaik tentang makanan yang akan mereka konsumsi, pelabelan juga berfungsi untuk mencegah penipuan. Pelanggan perlu mengetahui informasi-informasi mengenai kehalalan produk makanan. (Zulham, 2016, hal. 115-116). Sertifikat label halal, menurut Basyaruddin (2016:49), diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Oleh karena itu, setiap bisnis yang akan mendistribusikan produknya harus memiliki sertifikat halal yang sah yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen roti, selain labelisasi halal, adalah faktor lain yang menarik konsumen untuk memilih produk. Pelanggan yang rasional biasanya akan memilih produk berkualitas tinggi daripada merek lain yang sebanding dan mudah didapatkan

Kualitas produk berarti bahwa produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Produk berkualitas tinggi akan menarik minat pelanggan baru atau pelanggan yang telah membeli sebelumnya untuk membeli lagi, yang menghasilkan lebih banyak pelanggan, yang kemudian dapat mendorong pertumbuhan bisnis

TOP BRAND INDEX 2019-2023
(Kategori Makanan dan Minuman, Sub kategori Roti Tawar)

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Holland Bakery	-	-	5,10%	5,10%	6,80%
Sari Roti	58%	59%	63,3%	65,2%	57,5%
Lauw	2,30%	3,70%	3,10%	1,30%	3,30%
MAKO	-	-	-	-	10,50%

Saat ini terdapat banyak peluang bagi para pebisnis di pasar roti di Indonesia. Meskipun bukan merupakan makanan pokok, permintaan roti terus meningkat sebesar 10% hingga 15% per tahun (Apebi). Ekspansi industri yang memproduksi roti, kue kering, dan barang-barang terkait terjadi setelah kenaikan ini. Dengan berkembangnya sektor roti di Indonesia, semakin banyak pengusaha yang memasuki pasar, yang menyebabkan meningkatnya persaingan. Hal ini terlihat dari sejumlah perusahaan roti Indonesia, termasuk roti bermerek. Bread Talk, Lauw Sharon, Sari Roti, Holland Bakery, dan beberapa lainnya (Wulansari, 2013).

Beberapa merek yang bersaing dalam industri roti mengalami peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Berikut tabel yang menjelaskan mengenai Top Brand Index (TBI) berdasarkan merek roti di Indonesia (SHAHMI & Seprika, 2023).

Menurut Top Brand Index (TBI) Sari Roti adalah merek roti terbaik. Sari Roti menjadi Top Brand tahun 2019-2023 walaupun sempat mengalami fluktuasi. Namun demikian Sari Roti tetap menduduki peringkat pertama dalam Top Brand.

Jika dilihat dari data Top Brand Index tahun 2019-2023 merk Sari Roti selalu menduduki peringkat pertama walaupun sempat mengalami fluktuasi. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti apakah fluktuasi tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kajian Teori Labelisasi Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 (Augustinah & Dwijosusilo, 2018), label halal adalah setiap informasi yang ditempelkan atau disertakan pada suatu produk yang mengindikasikan apakah produk tersebut halal atau tidak. Informasi tersebut dapat berupa teks, gambar, kombinasi keduanya, atau format lainnya.

Menurut Tri Widodo (2015:34) Label halal bisa diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Gambar, yakni berupa bentuk atau pola
- b) Tulisan, hasil tulisan yang diharapkan bisa dibaca
- c) Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari tulisan dan gambar lalu dijadikan satu bagian
- d) Menempel pada kemasan atau sesuatu yang melekat dari kemasan.

Label halal dapat dicantumkan pada kemasan produk jika BPPOM MUI telah mensertifikasi produk tersebut sebagai produk halal. Tujuan dari sertifikasi dan pelabelan halal adalah untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan meningkatkan pendapatan negara dengan memberikan jaminan dan perlindungan hukum kepada konsumen.

Makanan, obat-obatan, kosmetik, dan barang lainnya yang diproduksi tanpa menggunakan bahan haram dianggap sebagai produk halal. Kategori ini mencakup produk yang telah diolah dengan menggunakan radiasi dan rekayasa genetika, serta bahan baku, bahan tambahan, dan komponen tambahan lainnya. Produk halal juga mencakup barang yang dibuat sesuai dengan syariat Islam dan menghasilkan lebih banyak manfaat daripada kerusakan

Kualitas Produk

Menurut Anastasia & Nurendah (2014), Kualitas produk atau layanan dapat didefinisikan sebagai sekumpulan atribut atau karakteristik yang digunakan untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan menggunakan produk untuk menilai tingkat kualitasnya sendiri, berdasarkan pengalaman nyata mereka dengan produk tersebut dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan masing-masing. Kualitas suatu produk atau jasa yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit dari pelanggan disebut sebagai kualitas produk. (Kotler et al., 2020).

Menurut Kotler (dalam panzy 2015:5) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam dimensi yaitu :

a. Bentuk

Ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk, semuanya dapat digunakan untuk membedakan dari produk serupa.

b. Ketetapan/kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada tingkat kesesuaian antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan dan tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya, tergantung pada permintaan pelanggan.

c. Ciri-ciri produk

Fitur produk yang berguna untuk menambahkan fitur dasar yang terkait dengan pengembangan dan opsi produk

Minat Beli

Minat beli terjadi ketika seseorang benar-benar ingin membeli sesuatu dengan mengorbankan sesuatu, di mana minat beli itu muncul dengan adanya persepsi terhadap suatu produk (Herdiana & Alamsyah, 2017) dalam (Roisah et al., 2021).

Menurut Ferdinand dalam Abzari, et al. (2014) menyatakan bahwa ada 4 indikator yaitu:

1. Minat Transaksional yakni konsumen cenderung membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Minat Referensial yakni konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
3. Minat Preferensial yakni konsumen bisa memilih produk atau jasa yang ditawarkan di antara produk lain
4. Minat Eksploratif yakni konsumen mau mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif, di mana variabel yang diteliti yaitu labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Sari Roti yang berada di Perum. Bumi Rakata Asri Cluster 3, Cilegon. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (purposive sampling).

Hipotesis

- H1 : Variabel labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Sari Roti
- H2 : Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Sari Roti
- H3 : Variabel reboisasi halal dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap beli produk Sari Roti

**Hasil dan Pembahasan
Uji Validitas**

**Tabel 1
Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,703	0,3202	Valid
2	0,482	0,3202	Valid
3	0,775	0,3202	Valid
4	0,703	0,3202	Valid
5	0,494	0,3202	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid.

**Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,606	0,3202	Valid
2	0,708	0,3202	Valid
3	0,868	0,3202	Valid
4	0,689	0,3202	Valid
5	0,597	0,3202	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

**Tabel 3
Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,845	0,3202	Valid
2	0,855	0,3202	Valid
3	0,719	0,3202	Valid
4	0,746	0,3202	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel minat beli dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

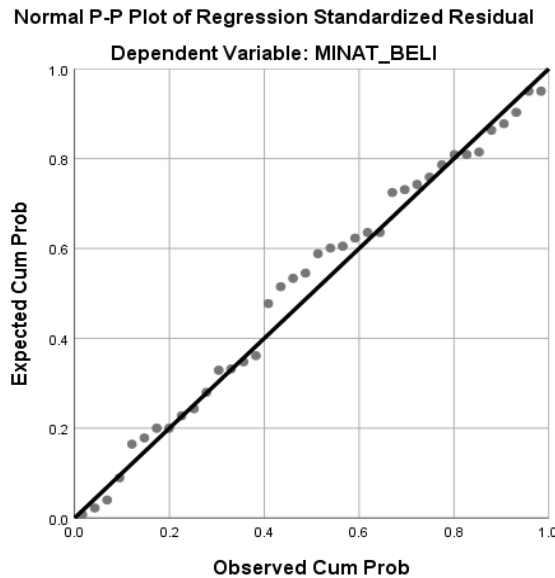
**Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas**

Variable	N of items	Cronbach's Alpha	Reliabel
Labelisasi Halal	5	0,555	✗
Kualitas Produk	5	0,699	✓
Minat Beli	4	0,795	✓

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variable. Labelisasi halal sebesar 0,555 , kualitas produk sebesar 0,699 , dan minat beli sebesar 0,795. Namun, variable labelisasi halal dinyatakan tidak reliabel karena nilai Cronbach's Alpha tidak lebih dari 0,60 (<0,60),

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah distribusi data dalam sekumpulan variabel atau data terdistribusi secara normal atau tidak. Jika data menyebar mengikuti garis diagonal, maka semua variable penelitian berdistribusi normal.



Berdasarkan grafik diatas, persebaran data mengikuti garis diagonal, maka bisa disimpulkan jika variable penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LABELISASI_HALAL	.735	1.360
	KUALITAS_PRODUK	.735	1.360

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance masing-masing variable bebas lebih dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.356	2.888		-.123	.903

LABELISASI_HALAL	.073	.143	.100	.511	.613
KUALITAS_PRODUK	.031	.098	.062	.320	.751

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dua variabel yang diuji yaitu variabel labelisasi halal memiliki nilai 0,613 dan kualitas produk memiliki nilai 0,751. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi kedua variable lebih dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.551	5.024		.906	.371
	LABELISASI_HALAL	-.102	.249	-.065	-.409	.685
	KUALITAS_PRODUK	.657	.171	.616	3.851	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

$$Y = 4,551 + -0,102 + 0,657$$

Berdasarkan tabel diatas, maka didapat nilai konstanta sebesar 4,551. Variable labelisasi halal memiliki nilai negatif yang menunjukkan apabila variabel labelisasi halal mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel minat beli akan berkurang sebesar 0,102%. Namun, berbeda dengan variabel kualitas produk yang memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,657% pada variabel minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.304	2.548

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, LABELISASI_HALAL

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Dari tabel diatas, didapat bahwa hubungan labelisasi halal dan kualitas produk dengan minat beli termasuk kategori lemah dengan nilai R square atau koefisien determinasi yaitu 0,342 (34,2%). Jadi, kesimpulannya bahwa variabel labelisasi halal dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 34,2% terhadap variabel minat beli. Sedangkan 68,5% lagi yang mempengaruhi minat beli merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Parsial (T)

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (t)

49 **Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sari Roti (Studi Kasus Konsumen Sari Roti di Perum. Bumi Rakata Asri)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.551	5.024		.906	.371
	LABELISASI_HALAL	-.102	.249	-.065	-.409	.685
	KUALITAS_PRODUK	.657	.171	.616	3.851	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

a) $T_{hitung} > T_{tabel}$

- T_{hitung} variable labelisasi halal sebesar -0,409 dan T_{tabel} sebesar 2,030. Maka $-0,409 < 2,030$, artinya variable labelisasi halal (X1) tidak memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap minat beli (Y).
- T_{hitung} variable kualitas produk sebesar 3,851 dan T_{tabel} sebesar 2,030. Maka $3,851 > 2,030$, artinya variable kualitas produk (X2) memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap minat beli (Y)

b) Nilai signifikansi $< 0,05$

- Nilai signifikansi labelisasi halal adalah $0,68 > 0,05$, artinya variabel labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
- Nilai signifikansi kualitas produk adalah $0,00 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Uji F (Simultan)

Tabel 10
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.094	2	59.047	9.097	.001 ^b
	Residual	227.169	35	6.491		
	Total	345.263	37			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, LABELISASI_HALAL

Berdasarkan tabel ANOVA diatas, diperoleh F hitung sebesar 9,097 dan F tabel sebesar 3,27, maka 9,097 lebih dari 3,27 artinya variabel labelisasi halal (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

Kemudian jika melihat dari nilai signifikansi yang sebesar 0,001 lebih dari 0,05 artinya variabel labelisasi halal (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji dan pembahasan mengenai pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli produk Sari Roti, yaitu:

1. Variable labelisasi halal tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli oleh konsumen produk Sari Roti. hal ini bisa terlihat dari nilai t hitung (-0,409) kurang dari t tabel (2,030) dan nilai signifikansi 0,68 lebih dari 0,05
2. Variable kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli oleh konsumen produk Sari Roti. hal ini bisa terlihat dari nilai t

- hitung (3,851) lebih dari t tabel (2,030) dan nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05
3. Secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Sari Roti, diperoleh nilai F hitung 9,097 lebih besar dari F tabel 3,27

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Ian, dan Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan." *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122-145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>.
- Ali, Muchtar. "Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal." *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah* 16, no. 2 (2016): 291-306.
- Aminuddin. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)." *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* 5, no. 2 (2018): 39.
- Baharuddin, Moh. "Problem Sertifikasi Halal Produk Pangan Hewani." *Jurnal Asas* 2, no. 1 (2010): 1-10.
- Danny Kurniawan, Dra. Apriatni EP, M.Si. "ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI KOTA SEMARANG" (n.d.): 1-9.
- Ichsan M, Jumhur ,HH, um MDharmoputra S. "Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying." *e-Proceeding of Management* 5, no. 2 (2018): 1828-1835.
- Rahmawaty, Penny. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 2 (2014): 82-89.
- Ridwan, Muhammadan Pane. "Analisis Perilaku Konsumen Atas Penerapan Labelisasi Halal Dalam Suatu Produk (Studi Kasus Ud. Sariwangi Tangerang)." *Jurnal Mozaik* 9, no. 2 (2017): 142-150.
- SHAHMI, M. A., & Seprika, D. (2023). ANALISIS PENYELESAIAN SENGKETA DAGANG ANTARA INDONESIA DAN UNI EROPA DALAM PERSPEKTIF AL-HISBAH INTERNASIONAL. *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.31958/al-ittifaq.v2i1.8222>