



Pengaruh Islamic *Branding*, Label Halal, Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik

(Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)

Azizah¹, Lola Malihah², Husna Karimah³

IAI Darussalam Martapura, Indonesia^{1,2,3}

azizah@gmail.com¹, lolatasya@gmail.com², husnakarimah@gmail.com³

Received: November 15, 2023; Revised: November 30, 2023; Published: December 30, 2023

Abstract

This research is based on the development of various product innovations that produce various types of products, especially food and cosmetics to be consumed. Therefore, this study aims to determine the influence of Islamic branding, the halal logo, and the BPOM logo on purchasing decisions for food and cosmetic products at the Salafiyah Darussalam Martapura Islamic Boarding School. The research method uses a quantitative approach with multiple linear regression. The population in this study was 209 Madrasah Aliyah students of X, XI, and XII levels. Then the number of samples was 140 people using purposive sampling techniques. The results showed that Islamic branding and halal logos have a positive but insignificant effect on the decision to buy food and cosmetic products, with significant levels of $0.56 > 0.05$ and $0.49 > 0.05$ respectively. Unlike the other two independent variables, the BPOM logo variable has a positive (0.681) and significant ($0.000 < 0.05$) effect on determining the decision to buy a product. While simultaneous effect showed that the three variables, namely the Islamic branding, halal logo, and BPOM logo had a simultaneous effect on the independent variable with a significant level of $0.000 < 0.05$ with a value of $F_{stat} = 13.515$.

Keywords: *Islamic branding, halal logo, BPOM logo, purchasing decision*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan perkembangan berbagai macam inovasi produk yang menghasilkan berbagai jenis produk khususnya produk makanan dan kosmetik yang dapat dikonsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Islamic branding, label halal, dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik di Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah santriwati Madrasah Aliyah kelas X, XI, dan XII berjumlah 209. Kemudian sampel yang digunakan sebanyak 140 orang dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding dan label halal memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan dalam membeli produk makanan dan kosmetik yaitu dengan Tingkat signifikan sebesar $0,56 > 0,05$ dan $0,49 > 0,05$ secara berurutan. Berbeda dengan dua variabel bebas lainnya, variabel label BPOM memiliki pengaruh yang positif (0,681) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) dalam menentukan Keputusan membeli suatu produk. Sedangkan pengujian secara simultan didapat hasil yang menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu variabel Islamic branding, label halal, dan label BPOM berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas dengan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} = 13,515$.

Keywords: *Islamic Branding, Label BPOM, Label Halal, Keputusan Pembelian*



PENDAHULUAN

Industri halal menjadi trend di berbagai negara beberapa tahun terakhir ini salah satunya adalah Indonesia. Indonesia menjadi negara yang memiliki populasi terbanyak yang menganut agama Islam. Sehingga kebutuhan akan adanya jaminan kehalalan produk menjadi sebuah keharusan di negara ini. Dengan adanya jaminan halal di Indonesia, maka beberapa sektor khususnya pada makanan dan kosmetik menjadi perhatian khusus bagi Masyarakat. Biasanya konsumen bukan hanya mencermati sisi komposisi yang menjamin Kesehatan medis, tetapi juga harus diperhatikan halal haramnya makanan dan kosmetik itu ketika dikonsumsi (Fuadi et al., 2022).

Sehingga pada sektor makanan dan kosmetik halal diyakini dapat membuat peluang baru dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan dapat dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan utama bagi Indonesia. Keterlibatan berbagai negara baik negara muslim maupun negara non muslim menjadikan faktor industri halal semakin tumbuh dan berkembang. Selain itu, mengimplementasikan sertifikat dan jaminan produk halal (JPH) merupakan salah satu cara dalam perluasan jangkauan wilayah bisnis halal (Syafiah & Qodariyah, 2022). Beberapa Upaya yang telah dilakukan adalah mempersyaratkan memiliki sertifikat halal bagi pelaku bisnis sebagaimana tertuang dalam UU No. 33 Tahun 2014 perihal Jaminan Produk Halal (JPH) yang mengungkapkan dalam pasal 4 bahwasanya sertifikasi halal sebuah produk ialah wajib. Pada PP No. 39 Tahun 2021 menyebutkan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Ketentuan ini berlaku untuk pengusaha di dalam negeri saat menghasilkan produk makanan dan kosmetik ataupun mengimpor produk menuju Indonesia agar diperjualbelikan, menjamin kehalalan produk makanan yang berkaitan dengan masyarakat muslim dan JPH tersebut menjamin kenyamanan, keamanan, dan keselamatan (Syafiah & Qodariyah, 2022). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya label halal tentunya diharapkan akan diikuti juga oleh kesadaran produsen untuk mendaftarkan kehalalan produknya (Ulfah et al., 2022).

Upaya-upaya yang dilakukan untuk memberikan jaminan halal sudah dilakukan dari level pemerintah hingga para produsen makanan dan kosmetik. Karena, bagi sebagian konsumen muslim, memang merek yang Islami dan adanya label halal akan menjadi pertimbangan sebelum membeli produk (Malihah et al., 2023). Akan tetapi, tidak sedikit produk yang beredar dan dikonsumsi masyarakat masih mengandung bahan-bahan yang tidak aman untuk dikonsumsi. Tidak semua konsumen memiliki perhatian khusus ketika melihat kemasan produk baik dari sisi komposisi kandungan bahan, anjuran pemakaian, kandungan nilai gizi, bahkan labelisasi halal pada kemasan. Hal ini terkadang disebabkan oleh para konsumen sudah merasa familiar atau memang produk yang paling disukai sehingga mereka merasa tidak perlu memeriksa apa yang sudah ada di kemasan tersebut. Sudah sewajarnya hal ini menjadi tanggung jawab pemerintah untuk melindungi masyarakat dari produk yang tidak memenuhi persyaratan bahan yang aman untuk dikonsumsi. Para penjual juga melakukan berbagai strategi promosi dan penawaran yang tentunya bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perubahan perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Permatasari et al., 2023). Selain itu promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh pembeli melalui mulut ke mulut juga terbukti mampu

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen lainnya (Soumena & Qayyum, 2022).

Bagi sebagian orang, penamaan produk dengan nama Islami sudah dianggap memenuhi ketentuan syariat Islam. Islamic branding merupakan sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari suatu produk atau jasa, selcara jelas mampu membedakan dari suatu produk atau jasa lain. Produk-produk yang sudah dilabeli halal akan lebih diminati konsumen karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam (Aisyah et al., 2021).

Peran pengawasan pemerintah dalam mengatur beredarnya produk makanan dan kosmetik harus senantiasa dilakukan agar kualitas perlindungan konsumen meningkat. Saat ini masih banyak barang dan jasa termasuk obat-obatan yang beredar untuk diperjualbelikan yang menyalahi aturan pemerintah. Untuk itulah dibentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Label BPOM sendiri merupakan pencantuman keterangan dari lembaga POM terkait dengan izin edar sebuah produk yang memenuhi kelayakan edar (Asyarifin, 2018).

Konsumen memiliki beberapa kriteria sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen berkaitan terhadap objek barang dan atribut yang berperan penting sebelum melakukan tindakan pembelian pada suatu waktu. Kegiatan diawali dari pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli untuk dimiliki dan digunakan. Dalam kaitannya dengan pembelian produk makanan dan kosmetik, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana setiap kosmetik memiliki keunggulan berbeda baik dari segi harga, bahan baku, kualitas produk label halal terutama di Indonesia masyarakatnya mayoritas muslim sangat disarankan bagi calon konsumen yang akan membeli serta menggunakan produk diwajibkan mencari tau terlebih dahulu informasi produk yang akan digunakan (Aisyah et al., 2021).

Secara umum kebutuhan akan produk-produk yang dipastikan kehalalannya baik itu olahan pangan, obat, kosmetik, pertanian, perikanan dan farmasi serta fashion terus meningkat dari tahun ke tahun. Adanya pergeseran perilaku konsumen muslim dimana aspek kehalalan sudah menjadi salah satu pilihan wajib untuk membeli suatu barang ikut menjadi faktor pendukung para pengusaha besar dan menengah untuk mensertifikasi halal produk mereka (Al Mubarak et al., 2023). Dalam hal ini tentu menjadi daya tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap perilaku konsumsi produk halal pada santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Islamic branding, label halal, dan label BPOM terhadap keputusan membeli produk makanan dan kosmetik bagi santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif yang diterapkan pada populasi yang berjumlah 209 santriwati dengan sample berjumlah 140 orang (rumus slopvin).



KAJIAN LITERATUR

Islamic Branding

Islamic Branding merupakan penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, symbol, maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam (Elok, 2017). Menurut Swimberghe, kepercayaan agama yang tertanam dalam diri seseorang atau konsumen sesuai dengan keputusan dalam pemilihan konsumsi (Kusuma et al., 2020).

Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman ini dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen Muslim mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini diterapkan melalui penerapan empati dengan nilai-nilai syariah. Beberapa contoh yang termasuk kedalam Islamic branding diantaranya adalah produk makanan halal, model busana muslim, dan investasi syariah. Dalam strategi ini, Perusahaan menggabungkan nilai-nilai Islam seperti kehalalan, kebersihan dan kedilan dengan identitas merek mereka seperti kulalitas, kehandalan, dan kreativitas. Dengan cara ini, mereka memperkuat citra merek dimata konsumen Muslim dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Aisyah et al., 2021).

Islamic branding diklasifikasikan kedalam tiga bagian yaitu, Islamic brand by compliance, Islamic brand by origin, Islamic brand by customer (Nasrullah, 2015). Berikut penjelasan mengenai klasifikasi Islamic branding:

- (1) Islamic brand by compliance. Islamic brand harus dapat menunjukkan daya tarik yang ketat pada konsumen dengan patuh dan taat pada syariat islam. Brand yang termasuk pada kategori ini yaitu produknya halal, produk diproduksi oleh negara Islam, dan konsumen merupakan seorang Muslim.
- (2) Islamic brand by origin. Sebuah brand tanpa menunjukkan kehalalan produknya sudah memperoleh deskripsi “Islam”, hal ini dikarenakan brand ini berasal dari negara Islam.
- (3) Islamic brand by customer. Tipe ini adalah menggambarkan brand yang berasal dari negara non-Islam namun dirancang khusus untuk menyasar konsumen Muslim. Brand ini pada umumnya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik pelanggan Muslim (Aulia & Aswad, 2022).

Label Halal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label halal adalah sepotong kertas yang berupa kain, logam, kayu dan sebagainya yang ditempelkan pada produk yang menginformasikan tentang nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya. Selain itu, label juga berhubungan dengan merek dagang dan petunjuk singkat tentang zat yang terkandung dalam produk (Setiawati, 2016). label halal dapat dijelaskan sebagai tanda atau label yang menunjukkan bahwa suatu produk atau makanan dinyatakan halal oleh lembaga atau otoritas

yang memiliki kewenangan untuk melakukan sertifikasi halal (Hikmawati, 2018). Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018).

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen Muslim tidak akan ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibuktikan (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 menyebutkan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk, setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan (Haji, 2003). Maka dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi dari seluruh proses produksi ataupun distribusi serta praktik manajemen lainnya oleh suatu badan resmi yang didirikan (Setiawan & Mauluddi, 2019).

Label BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah Lembaga pemerintah non-kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang pengawasan obat dan makanan. BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Aulia & Aswad, 2022).

Label BPOM merupakan indikasi suatu produk bahwa produk tersebut telah lulus pengujian dari organisasi terkait dan memastikan kandungan bahan untuk keamanan produk. Label BPOM sebenarnya harus dicantumkan di dalam kemasannya agar konsumen tahu jika produk makanan dan kosmetik itu memiliki izin edar. Makanan dan kosmetik dapat dikatakan layak digunakan jika pada kemasan produk terdapat kode dan label yang telah ditetapkan oleh BPOM (Savira, 2021).

Produk makanan, minuman maupun kosmetik dalam kemasan harus mempunyai standarisasi yang ditentukan pemerintah yaitu BPOM. Hal ini dikarenakan makanan, minuman maupun kosmetik dalam kemasan umumnya mempunyai konsentrasi zat tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Fahmi, 2018). Keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, persepsi, pengalaman, ketersediaan dan harga produk. Proses keputusan



pembelian mengarah pada pilihan konsumen (costumer choice). Pilihan tidak selalu berupa identifikasi merek produk yang akan dibeli (Tjiptono, 2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor budaya

Budaya adalah suatu nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu Perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (conditional).

Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian (Fahmi, 2018).

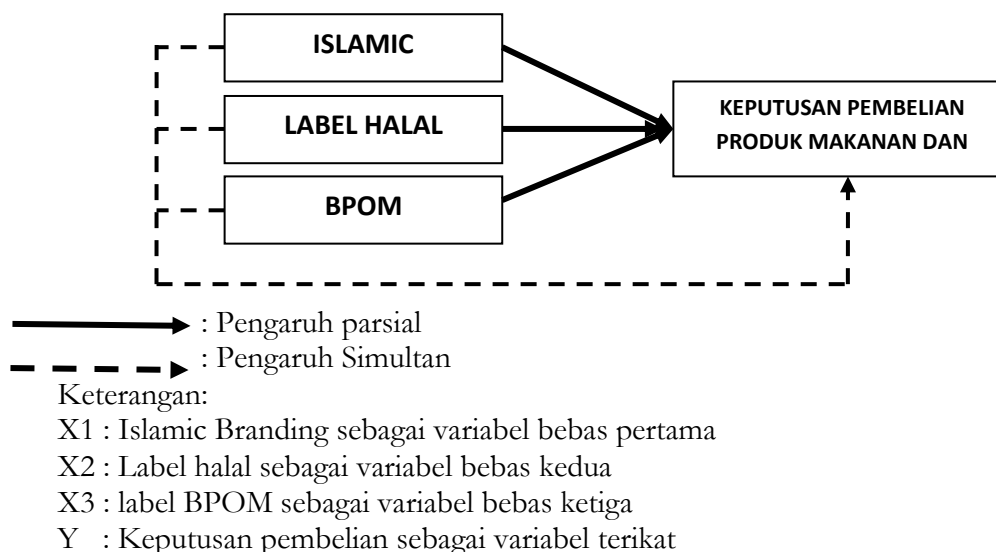
Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Gambar 1 Kerangka Berfikir



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 1 Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Responden | Persentase |
|-------|-----------|-----------|------------|
| 1 | 16 Tahun | 60 | 42,9% |
| 2 | 17 Tahun | 31 | 22,1% |
| 3 | 18 Tahun | 29 | 20,7% |
| 4 | >19 Tahun | 20 | 14,3% |
| Total | | 140 | 100% |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 karakteristik responden berdasarkan usia dari total 140 responden diperoleh responden yang memiliki tingkat usia 16 tahun sebanyak 60 orang dengan persentase 42,9%, tingkat usia 17 tahun sebanyak 31 dengan persentase 22,1 %, tingkat usia 18 tahun sebanyak 29 dengan persentase 20,7 %, tingkat usia 19 tahun sebanyak 20 dengan persentase 14,3 %. Dapat dikatakan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan usia ada pada tingkat usia 16 tahun yaitu 60 orang dengan persentase 42,9 %.

Uji instrumen

Uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai yaitu r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dapat dikatakan seluruh pertanyaan dari semua variabel dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | r tabel | Reliabilitas |
|-------------------------|------------------|---------|--------------|
| Islamic Branding (X1) | 0,848 | 0,166 | Reliabel |
| Label halal (X2) | 0,784 | 0,166 | Reliabel |
| Label BPOM (X3) | 0,674 | 0,166 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,778 | 0,166 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,166. Sehingga dapat dikatakan semula variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.



Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|---------------|-------------------------|
| N | | 130 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Melan | .0002196 |
| | Std Deviation | 1.65676221 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positivel | .077 |
| | Negative | -.053 |
| Test Statistic | | .077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .056c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significancel Correlction.

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji normalitas menunjukkan hasil bahwa Asymp.sig diperoleh nilai sebersar 0,056. Hal ini bila dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Colinearity Statistics | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------------------------|-------|
| Model | | B | Std. error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10.237 | 1.891 | | 5.415 | .000 | | |
| | Islamic Branding | .048 | .083 | .047 | .582 | .562 | .930 | 1.075 |
| | Label Halal | .063 | .092 | .057 | .686 | .494 | .856 | 1.168 |
| | Label BPOM | .681 | .123 | .460 | 5.558 | .000 | .878 | 1.139 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variable independent Islamic Branding (0,930) Label halal (0,856) dan Label BPOM (0,878). Dari ketiga variabel independen di atas, nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat dikatakan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Kemudian untuk nilai VIF untuk masing-masing variabel independen yaitu Islamic Branding (1,075), Label halal (1,168) dan BPOM (1,139). Dari ketiga variabel independen di atas, nilai VIF < 10, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| Model | | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.735 | 2.871 | | -1.998 | .048 |
| | Total_X1 | .165 | .140 | .102 | 1.180 | .240 |
| | Total_X2 | .199 | .146 | .120 | 1.369 | .173 |
| | Total_X3 | .435 | .274 | .136 | 1.591 | .114 |

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan tabel 5 diatas dari hasil ulji Glejser menunjukan nilai signifikansi untuk ketiga variabel Islamic branding, Label halal, dan Label BPOM >0,05 atau 5% sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel dan asumsi klasik terpenuhi.

Uji regresi linier berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| Model | | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.237 | 1.891 | | 5.415 | .000 |
| | Islamic Branding | .048 | .083 | .047 | .582 | .562 |
| | Label Halal | .063 | .092 | .057 | .686 | .494 |
| | Label BPOM | .681 | .123 | .460 | 5.558 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil yang diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,237 + 0,048 X1 + 0,063 X2 + 0,681 X3 + e1$$

Nilai koefisien regresi pada variabel Islamic Branding (X1) selbelsar 0,048 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai Islamic Branding sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,048 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Islamic Branding (X1) berkontribusi positif pada keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi pada variabel Label halal (X2) sebesar 0,083 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai Label halal sebesar 1 satuan dan nilai dari variablel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,083 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Label halal (X2) berkontribusi positif pada kepultusan pembelian.



Nilai koefisien regresi pada variable label BPOM (X3) sebesar 0,681 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai BPOM sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,681 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa BPOM (X3) berkontribusi positif pada keputusan pembelian.

Uji hipotesis

Uji t

Tabel 7 Uji T

| Coefficients | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | | |
|--------------|------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Coefficients | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 10.237 | 1.891 | | 5.415 | .000 |
| | Islamic Branding | .048 | .083 | .047 | .582 | .562 |
| | Label Halal | .063 | .092 | .057 | .686 | .494 |
| | Label BPOM | .681 | .123 | .460 | 5.558 | .000 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig, bisa dijelaskan bahwa variabelle islamic branding mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,56. Hal ini berarti H1 ditolak, H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel label halal mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,49. Hal ini berarti H1 ditolak, H0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, variabel label BPOM mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,00. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Label BPOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji f

Tabel 8 Uji F

| ANOVAa | | | | | | |
|--------|-----------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regresion | 113.944 | 3 | 37.981 | 13.515 | .000b |
| | Residual | 354.087 | 126 | 2.810 | | |
| | Total | 468.031 | 129 | | | |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label BPOM, Islamic Branding, Label Halal

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian yang ditandai dengan nilai Hasil uji F dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa variabel independen

(Islamic branding, label halal dan BPOM) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), hal ini ditandai dengan nilai F sebesar 13,515, dan sig F < 5% ($0,05 < 0,05$) karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Islamic branding, label halal dan BPOM berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Demikian juga, secara bersama-sama variabel X1, X2, dan X3 akan berpengaruh signifikan terhadap Y, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil pada tabel Anova menunjukkan nilai F hitung sebesar 13,515. sedangkan F tabel sebesar 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis data diatas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Islamic branding, label halal dan Label BPOM terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh Islamic Branding, label halal, dan label BPOM mempengaruhi Keputusan pembelian santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura dengan jumlah responden sebanyak 140 santriwati. Dengan menggunakan uji regresi linear berganda ditemukan hasil bahwa ketiga variabel independen yaitu Islamic Branding (X1), label halal (X2), dan label BPOM (X3) berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen penelitian yaitu Keputusan pembelian makanan dan kosmetik santriwati. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bertambahnya informasi yang didapat tentang variabel independen tersebut maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam hal ini keputusan membeli oleh santriwati.

Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik, berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh secara positif dengan nilai koefisien sebesar 0,048 serta Tingkat signifikan sebesar $0,56 > 0,05$, artinya Islamic branding (X1) berpengaruh positif tetapi tidak secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya pada sebuah produk yang memiliki merek bernuansa Islami baik itu ada maupun tidak, tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli. Hal ini, sejalan dengan penelitian Aisyah et al (2021) dan Ilham & Firdaus (2020) yang menjelaskan bahwa Islamic branding memiliki koefisien yang positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, dalam setiap Keputusan pembelian produk konsumen akan mempertimbangkan faktor Islamic branding disertai faktor-faktor lain.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel halal memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,063. Sedangkan Tingkat signifikan sebesar 0,49 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya variabel label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan artinya adalah label halal tidak mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk makanan maupun kosmetik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Harahap (2020) yang mengidentifikasi bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembelian produk makanan dan minuman.



Pengaruh label BPOM terhadap Keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,681 yang artinya adalah variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh label BPOM secara positif. Kemudian, jika membandingkan Tingkat signifikan dengan nilai t-tabel ditemukan hasil $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara label BPOM dengan Keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dan kosmetik.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas et al (2023) dan Aulia & Aswad (2022) yang menyatakan variabel Label BPOM mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Pengaruh Islamic branding, label halal, dan label BPOM terhadap Keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik. Berdasarkan tabel 8 dimana dilakukan Uji F untuk melihat hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen berpengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji F tersebut ditemukan bahwa F hitung bernilai 13,515 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tentang terdapat hubungan antara variabel Islamic Branding, label halal, dan label BPOM terhadap Keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik secara simultan adalah diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas maka dengan menggunakan variabel Islamic branding, label halal, label BPOM sebagai variabel bebas dan variabel Keputusan membeli sebagai variabel terikat, ditemukan bahwa Islamic branding dan label halal memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan membeli santriwati Pondok Pesantren Salafiyah dalam membeli produk makanan dan kosmetik yaitu dengan tingkat signifikan sebesar $0,56 > 0,05$ dan $0,49 > 0,05$ secara berurutan. Artinya konsumen tidak akan menjadikan label halal dan Islamic branding sebagai alasan utama mereka ketika memilih suatu produk, dibutuhkan pertimbangan beberapa faktor sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian.

Berbeda dengan dua variabel bebas lainnya, variabel label BPOM memiliki pengaruh yang positif (0,681) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) dalam menentukan Keputusan membeli suatu produk. Sedangkan pengujian secara simultan didapat hasil yang menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu variabel Islamic branding, label halal, dan label BPOM berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas dengan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai Fhitung = 13,515.

Saran

Adapun saran yang disampaikan peneliti adalah adanya sosialisasi dari pihak atau lembaga terkait kepada para santriwati tentang pentingnya label halal, label BPOM. Selain itu santriwati juga tidak hanya sekedar melihat Islamic Branding saja yang dilihat ketika akan

membeli suatu produk. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas lagi area penelitian dan menambahkan variabel lainnya sehingga penelitian ini lebih berkembang lagi.

Referensi

- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar [UIN Aalauddin]. In *Jurnal Sipakalebbi* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.24252/sipakalebbi.v5i2.25752>
- Al Mubarak, M. A. R., Malihah, L., Mu'minah, M., & Ma'mun, M. Y. (2023). Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 15(1), 218. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v15i1.7072>
- Asyarifin, N. 'Adila. (2018). Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo. In *Institut Agama Islam Negeriponorogo. IAIN Ponorogo*.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.
- Ayuningtyas, A. T., Wahono, B., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Label BPOM Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Elok, F. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–41.
- Fahmi, I. (2018). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Raja Grafindo Persada. PT Raja Grafindo Persada.
- Fuadi, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118–125. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>
- Haji, B. P. S. D. P. P. H. D. J. B. M. I. D. P. (2003). *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Departemen Agama.
- Harahap, R. S. P. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 354-376.
- Hikmawati. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake



- Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar. In *Progress in Retinal and Eye Research* (Vol. 561, Issue 3). IAIN Alauddin.
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *PERADA*, 3(1), 29-48.
- Kotler, Philip; Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 293. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In Universitas Terbuka. Pers.
- Malihah, L., Anwar, M. K., Meilania, G. T., & Amalia, R. (2023). Pengaruh brand image dan halal branding terhadap minat pembelian produk kosmetik (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Matapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh flash Sale dan free Shipping terhadap Impulsive buying behavior dalam perspektif ekonomi Islam. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah IAIN Papua*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Saharuddin, H. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kosmetik Dikalangan Mahasiswawi.
- Savira, L. A. (2021). Pengaruh K (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Setiawati. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Kementerian Pendidikan Dan Budaya.
- Soumena, F. Y., & Qayyum, N. (2022). Determinan Variabel Word of Mouth (WOM) dan Islamic Brand Image Terhadap Keputusan pembelian properti Syariah (The Mata Residence Kabupaten Gowa). *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah IAIN Papua*, 3(1), 11–31.
- Syafiah, D. M., & Qodariyah, L. (2022). Analisis Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Olahan Salak. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(2), 233–245.

- Tjiptono, S. (2018). Strategi Pemasaran dan Perspektif Perilaku Konsumen. IPB Press.
- Ulfah, M., Malihah, L., Muyasarah, I., & Zaini, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura. *Jurnal Scientific*, 9(3), 1–8.



<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i2.740>

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)