

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HALAL UMKM

Muhammad Fathan Izzuddin<sup>1\*</sup>, Asep Mulyana<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Ekonomi Islam, Universitas Padjadjaran

Email: [muhammad21077@mail.unpad.ac.id](mailto:muhammad21077@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [asep.mulyana@fe.unpad.ac.id](mailto:asep.mulyana@fe.unpad.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal UMKM di Kota Bandung. Faktor-faktor yang diteliti meliputi kualitas produk, citra UMKM, dan label halal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 155 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra UMKM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh citra UMKM. Temuan ini memberikan implikasi bahwa UMKM perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan membangun citra positif untuk menarik minat konsumen.

**Kata kunci:** Keputusan konsumen; Produk halal; UMKM; Kualitas produk; Citra UMKM; Label halal; Kota Bandung; SEM-PLS

### Abstract

This study aims to analyze the factors influencing consumer decisions in choosing halal products from SMEs in Bandung City. The factors examined include product quality, SME image, and halal labels. The research method uses a quantitative approach with SEM-PLS analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 155 respondents. The results show that product quality and SME image significantly influence purchasing decisions, while halal labels do not have a significant impact. Product quality has the greatest influence, followed by SME image. These findings imply that SMEs need to focus on improving product quality and building a positive image to attract consumer interest.

**Keyword:** Consumer decision; Halal products; SMEs; Product quality; SME image; Halal label; Bandung City; SEM-PLS

### Article history

Received: April 2025  
Reviewed: April 2025  
Published: April 2025

Plagiarism checker no 894  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359  
Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. PENDAHULUAN

Lanskap demografi global menunjukkan tren pertumbuhan populasi Muslim yang signifikan. Agama Islam, sebagai agama dengan jumlah penganut terbesar kedua di dunia setelah Kristen, terus mengalami ekspansi yang diproyeksikan mencapai peningkatan sekitar 35% dalam dua dekade mendatang (Lubis & Izzah, 2022). Fenomena demografis ini tidak hanya merepresentasikan perubahan dalam komposisi populasi dunia, tetapi juga mengisyaratkan potensi pasar yang sangat

besar dan terus berkembang untuk produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, preferensi terhadap produk halal bukan sekadar pilihan konsumsi, melainkan telah menjelma menjadi kekuatan pendorong yang signifikan bagi percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

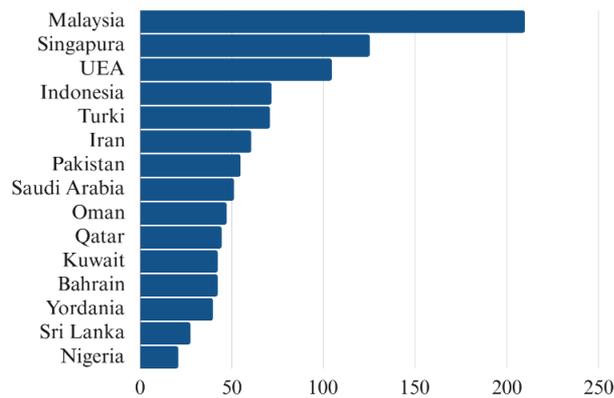
Ekonomi syariah, sebagai sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan di Indonesia. Kekuatan pendorong utama dari potensi ini adalah populasi konsumen Muslim yang mencapai angka fantastis, yaitu 229,62 juta jiwa. Daya beli kelompok konsumen yang besar ini tercermin dalam aktivitas belanja di enam sektor ekonomi utama yang terkait dengan syariah, yang mencatatkan pertumbuhan impresif sebesar 5,2% pada tahun 2018 (Utari et al., 2022). Angka ini menggarisbawahi betapa signifikannya pasar halal dalam konteks ekonomi Indonesia, tidak hanya sebagai ceruk pasar, tetapi sebagai segmen ekonomi yang memiliki kontribusi nyata terhadap pertumbuhan secara keseluruhan.

Lebih lanjut, dinamika sosial dan keagamaan di Indonesia turut memperkuat tren konsumsi produk halal. Survei yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Bimbingan Masyarakat Agama dan Layanan Keagamaan, Badan Penelitian dan Pengembangan serta Pendidikan dan Pelatihan Kementerian Agama pada tahun 2021, mengungkapkan adanya peningkatan signifikan dalam tingkat kepatuhan beragama masyarakat selama pandemi Covid-19, mencapai angka 81%. Peningkatan kesadaran beragama ini sejalan dengan indeks literasi Al-Quran di Indonesia yang juga menunjukkan tren positif, meningkat sebesar 12,48 poin dalam kurun waktu 2022 hingga 2024. Kedua indikator ini secara kuat mengisyaratkan adanya internalisasi nilai-nilai agama yang lebih mendalam dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim Indonesia, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi konsumsi mereka.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim akan kewajiban agama mereka, permintaan terhadap produk dan layanan halal pun mengalami lonjakan yang signifikan (Huda et al., 2021). Fenomena ini tidak lagi terbatas pada kebutuhan akan produk makanan yang halal, melainkan telah meluas mencakup berbagai jenis produk dan layanan lainnya, mulai dari kosmetik, farmasi, pariwisata, hingga keuangan. Beragam pelaku usaha saat ini semakin menyadari potensi pasar halal dan mulai mengintegrasikan sistem halal sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Akibatnya, kajian mengenai implementasi sertifikasi halal semakin menarik minat para peneliti dari berbagai disiplin ilmu maupun para pelaku industri yang ingin memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang ini (Huda et al., 2021).

Salah satu isu krusial dalam ekosistem halal yang semakin menarik perhatian adalah identifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal, terutama dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) halal (Amini et al., 2022). UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam struktur ekonomi Indonesia, dan pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk halal yang dihasilkan oleh sektor ini akan memiliki implikasi besar terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM halal.

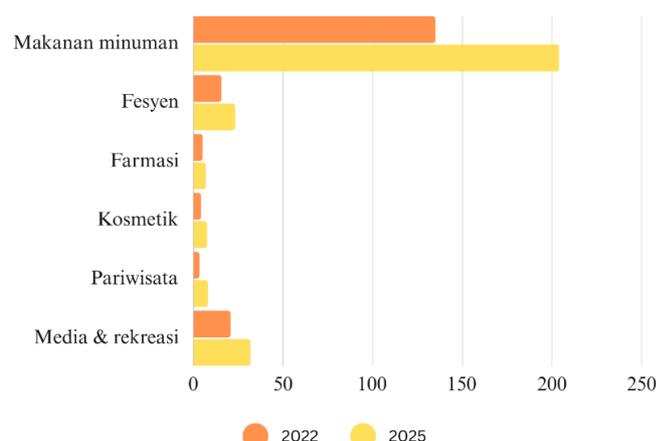
**Gambar 1.1 Indeks Makanan Halal Dunia 2020/2021**



**Sumber : State of the Global Islam Economic Report (2021)**

Pertumbuhan kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal telah menjadi katalisator bagi perkembangan pesat sektor ekonomi syariah secara global. Indeks Makanan Halal Dunia tahun 2020/2021 yang dipublikasikan oleh State of the Global Islamic Economy Report (2021) semakin mempertegas posisi Indonesia sebagai pemain kunci dalam pasar halal global, menempatkannya di peringkat ke-4 dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya menjadi pasar konsumen yang besar, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi pemain utama dalam rantai pasok produk halal global. Penting untuk ditekankan bahwa industri halal tidak lagi terbatas pada sektor makanan dan minuman semata, melainkan telah merambah ke sektor-sektor lain yang memiliki potensi pertumbuhan signifikan, seperti keuangan syariah, kosmetik halal, produk farmasi halal, dan pariwisata halal. Permintaan yang terus meningkat terhadap produk dan layanan halal di berbagai sektor ini telah menciptakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha. Fenomena ini membuktikan bahwa pasar halal telah bertransformasi menjadi salah satu sektor ekonomi paling progresif dan menggiurkan di era kontemporer, menawarkan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif.

**Gambar 1.2 Proyeksi Konsumsi Produk Halal Setiap Sektor**



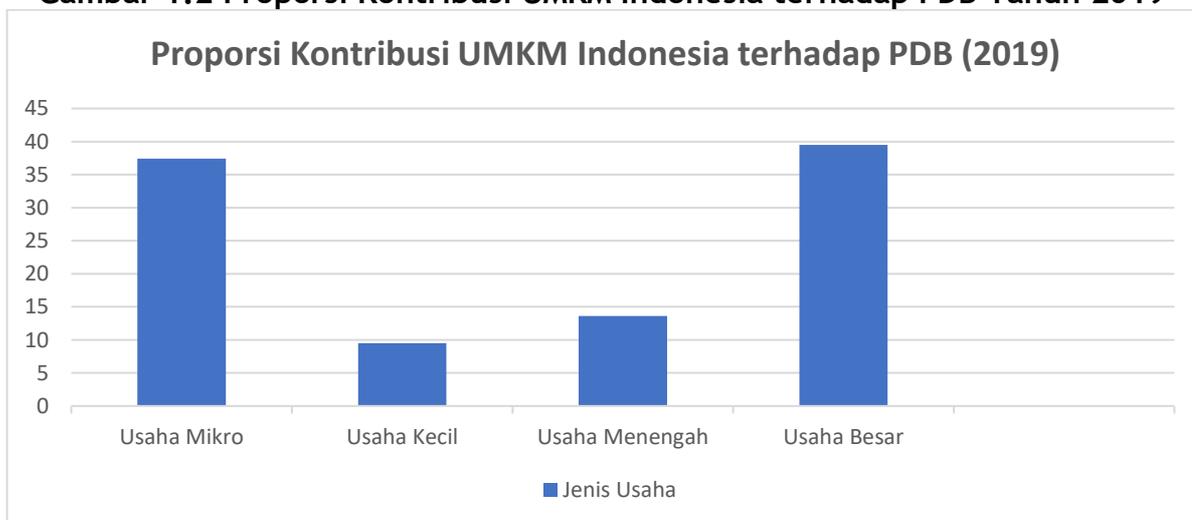
**Sumber: Dinar Standard (2022)**

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam memanfaatkan peluang bisnis produk halal. Data dari Dinar Standard (2022) menunjukkan proyeksi yang sangat optimis, di mana potensi terbesar produk halal pada tahun 2025 diperkirakan akan berada pada sektor makanan dan minuman, mencapai angka fantastis sebesar USD\$282 miliar. Potensi pasar produk halal yang begitu luas ini didukung oleh beberapa faktor fundamental. Pertama, pertumbuhan populasi Muslim dunia yang

terus berlanjut secara signifikan menciptakan basis konsumen yang besar dan terus berkembang. Kedua, semakin tumbuhnya pemahaman di kalangan konsumen mengenai nilai kesehatan dan pentingnya mengadopsi pola hidup sehat yang selaras dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Hal ini mendorong permintaan akan produk halal yang tidak hanya memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga aspek kesehatan dan keberkahan. Ketiga, adanya dukungan kuat dari pemerintah Indonesia dan berbagai organisasi internasional dalam mempromosikan pengembangan dan standardisasi produk halal. Dengan demikian, para pelaku usaha yang mampu memahami secara mendalam preferensi konsumen Muslim dan memenuhi standar halal yang ditetapkan memiliki potensi besar untuk meraih keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar yang semakin dinamis ini.

Meningkatnya permintaan akan produk halal secara keseluruhan menciptakan prospek yang sangat cerah bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor ini. UMKM halal memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran dan permintaan konsumen. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM halal perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang secara signifikan membentuk preferensi konsumen dalam pemilihan produk halal mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif dalam memperkuat posisi kompetitif produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

**Gambar 1.2 Proporsi Kontribusi UMKM Indonesia terhadap PDB Tahun 2019**



**Sumber : Katadata Insight Center**

UMKM halal telah lama diakui sebagai tulang punggung perekonomian syariah di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai sektor usaha yang memiliki kedekatan paling erat dengan konsumen, UMKM halal memainkan peran yang sangat krusial dalam menjawab secara langsung kebutuhan konsumen akan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Peran UMKM halal tidak hanya terbatas pada penyediaan alternatif produk bagi masyarakat Muslim, tetapi juga secara aktif turut mendorong perkembangan perekonomian nasional secara keseluruhan. Pertumbuhan UMKM halal memiliki potensi untuk mendorong peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri di pasar global. Data dari Katadata Insight Center menunjukkan bahwa pada tahun 2019, 99% dari total entitas bisnis di Indonesia berada pada level UMKM dan secara kolektif berkontribusi sebesar 37,4% terhadap PDB, sebuah angka yang hampir menyaingi kontribusi usaha besar yang mencapai 39,5%. Lebih lanjut, data terbaru pada

tahun 2023 mencatat adanya 66 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia yang secara kumulatif berkontribusi sebesar Rp9.580 triliun atau 61% terhadap PDB, menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun 2019. Kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja juga sangat signifikan, mencapai 97% dari total angkatan kerja nasional, atau sekitar 117 juta pekerja (Kadin Indonesia, 2023). Angka-angka ini menegaskan betapa vitalnya peran UMKM, termasuk UMKM halal, dalam perekonomian Indonesia.

Selain kontribusi makroekonomi, UMKM halal juga memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi lokal. Dengan memproduksi dan memasarkan produk-produk halal di tingkat daerah masing-masing, UMKM halal dapat secara langsung membantu meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan mengurangi ketergantungan pada produk impor. Lebih lanjut, UMKM halal juga berpotensi menjadi lokomotif dalam pengembangan kluster industri halal di berbagai daerah, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk halal dan daya saing produk halal Indonesia di kancah internasional. Dengan demikian, dampak positif yang dihasilkan oleh UMKM halal jauh melampaui sekadar pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi signifikan pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di tingkat nasional maupun lokal.

Dalam perspektif ajaran Islam, Allah SWT secara tegas mewajibkan seluruh umat manusia, terutama kaum mukminin, untuk mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* (baik dan bergizi). Perintah ilahi ini tercantum jelas dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172, yang memiliki arti: "Wahai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik (yang halal), yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah (beribadah)." Ayat suci ini tidak hanya menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dari segi hukum syariat, tetapi juga menggarisbawahi aspek kualitas, kebersihan, kebaikan, dan keamanan bagi tubuh dan jiwa. Konsep *thayyib* melengkapi konsep halal, menekankan bahwa makanan yang dikonsumsi tidak hanya diperbolehkan secara agama, tetapi juga harus baik untuk kesehatan dan memberikan manfaat positif bagi tubuh.

Dengan penekanan yang begitu kuat pada kehalalan dan *thayyib*, sertifikasi halal menjadi suatu bentuk implementasi praktis dari perintah Allah SWT tersebut. Melalui adanya sertifikasi halal, umat Islam memiliki jaminan yang lebih kuat bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi kriteria kehalalan berdasarkan ketentuan agama Islam yang komprehensif. Selain itu, sertifikasi halal juga menjadi wujud tanggung jawab etis dan moral dari pelaku usaha untuk menyediakan produk yang tidak hanya halal secara substansi, tetapi juga *thayyib* dalam proses produksi dan kualitasnya, sehingga dapat memberikan jaminan keamanan, kesehatan, dan keberkahan bagi konsumen Muslim. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak lagi dipandang hanya sebagai pemenuhan kewajiban hukum atau regulasi, melainkan juga merupakan bagian integral dari ketaatan kepada Allah SWT dan upaya kolektif untuk menjaga kesehatan spiritual dan fisik serta meraih keberkahan dalam kehidupan sehari-hari.

Sertifikasi halal merupakan serangkaian prosedur sistematis yang dirancang untuk melakukan verifikasi dan validasi terhadap pemenuhan standar halal yang telah ditetapkan oleh otoritas yang berwenang. Sasaran fundamental dari proses sertifikasi halal adalah untuk meraih penetapan hukum yang sah bahwa suatu produk secara keseluruhan memenuhi kriteria dan persyaratan untuk dikategorikan sebagai halal menurut prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks bisnis, sertifikasi halal telah menjadi prasyarat esensial bagi para pelaku usaha yang berkeinginan untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk mereka. Penerapan standar halal memiliki signifikansi yang sangat tinggi dalam kerangka ajaran Islam, mengingat perbedaan antara halal dan haram merupakan fondasi utama syariat Islam dan menjadi unsur pokok dalam yurisprudensi Islam (*fiqh*). Kesadaran akan pentingnya kehalalan produk mendorong masyarakat Muslim untuk memahami secara jelas dan akurat

informasi mengenai status kehalalan suatu produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan, sebagai bentuk jaminan keamanan spiritual dan fisik bagi diri mereka dan keluarga. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal pada suatu produk telah menjadi indikator kepercayaan dan kepastian yang sangat penting bagi konsumen Muslim.

Meskipun demikian, hingga saat ini, perhatian dan implementasi sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha di Indonesia masih cenderung terbatas pada usaha-usaha berskala besar dan korporasi. Sementara itu, pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk UMKM, belum menjadikan sertifikasi halal sebagai prioritas utama dalam operasional bisnis mereka. Di kalangan pelaku UMKM, berbagai jenis olahan pangan, termasuk produk-produk industri rumah tangga (*home industry*), masih banyak yang belum memiliki sertifikat halal resmi dan hanya mengandalkan nomor P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) sebagai bentuk legalitas produk mereka. Produk-produk ini dipasarkan di berbagai lokasi, mulai dari kedai-kedai kecil di lingkungan sekitar, kios-kios tradisional di pasar, hingga gerai-gerai ritel modern yang lebih luas jangkauannya. Bagi sebagian konsumen, terutama yang kurang memiliki pemahaman mendalam mengenai perbedaan antara sertifikasi halal dan izin P-IRT, pencantuman label P-IRT pada kemasan produk makanan seringkali dianggap sudah cukup untuk memberikan rasa aman dan jaminan kualitas, karena label tersebut diasosiasikan sebagai bukti bahwa produk telah melalui proses pengujian kesehatan dan keamanan pangan.

Kewajiban sertifikasi halal untuk semua produk makanan yang beredar di Indonesia secara tegas diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, khususnya Pasal 4 yang secara eksplisit menyebutkan bahwa seluruh produk yang diimpor, diedarkan, atau diperjualbelikan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal. Ketentuan hukum ini secara jelas mewajibkan para pelaku bisnis di sektor pangan untuk memperoleh sertifikat halal dari lembaga yang berwenang dan menampilkan logo halal yang sah pada kemasan produk mereka. Regulasi ini juga menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah Indonesia dalam melaksanakan pengawasan yang efektif terhadap produk-produk halal yang beredar di seluruh tanah air, guna melindungi hak-hak konsumen Muslim dan memastikan integritas produk halal di pasar.

**Tabel 1. 1 Peringkat Jumlah Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat**

Peringkat	Kabupaten/Kota	Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit)		
		2021	2022	2023
1	Cianjur	44.089	36.331	49.395
2	Tasikmalaya	46.132	77.632	46.827
3	Bandung	40.136	41.220	46.614
4	Sukabumi	51.796	51.307	42.155
5	Garut	62.842	69.365	41.183

**Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)**

Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2022, Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama secara nasional dalam hal jumlah total usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung, sebagai ibu kota provinsi, memiliki konsentrasi jumlah UMKM yang cukup signifikan. Data dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kota Bandung berada pada peringkat ketiga berdasarkan banyaknya jumlah UMKM di wilayah Jawa Barat. Tingginya jumlah UMKM di Kota Bandung mencerminkan dinamika ekonomi dan potensi kewirausahaan yang besar di wilayah tersebut. Sebagai salah satu pusat utama aktivitas usaha kecil dan menengah di Jawa Barat, Kota Bandung dapat menjadi representasi yang

baik untuk memahami berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, khususnya dalam konteks implementasi sertifikasi halal. Selain itu, dengan populasi UMKM yang besar dan beragam, penelitian yang dilakukan di Kota Bandung berpotensi memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tingkat kesadaran dan implementasi sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar produk halal secara keseluruhan. Hal ini menjadikan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian yang strategis dan relevan untuk dijadikan fokus studi ini.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan dalam memilih produk halal yang dihasilkan oleh UMKM dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Kajian ilmiah ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara komprehensif faktor-faktor pendorong utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal pada skala usaha kecil dan menengah. Faktor-faktor spesifik yang akan dianalisis dalam penelitian ini mencakup persepsi konsumen terhadap label produk halal, kepercayaan terhadap badan sertifikasi halal, sumber informasi yang digunakan konsumen dalam mencari informasi produk halal, citra merek atau perusahaan UMKM penghasil produk halal, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk halal yang ditawarkan oleh UMKM (Shahidan et al., 2023). Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa determinan penting dalam pemilihan produk halal oleh konsumen, di antaranya adalah keberadaan logo halal pada kemasan produk, kredibilitas sertifikasi produk halal, dan persepsi terhadap kualitas produk halal itu sendiri. Namun, penelitian-penelitian tersebut seringkali memiliki fokus yang relatif terbatas pada beberapa faktor tertentu dan belum secara komprehensif mengkaji interaksi kompleks antara berbagai faktor yang secara simultan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal. Selain itu, lanskap pasar yang terus berubah dengan cepat dan perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, diperlukan studi lebih lanjut yang lebih mendalam dan komprehensif guna mengkaji berbagai faktor determinan yang secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal yang dihasilkan oleh sektor UMKM.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang berarti bagi penguatan dan pengembangan sektor UMKM halal di Indonesia, dengan fokus khusus pada wilayah Kota Bandung. Melalui pemetaan yang akurat mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk halal UMKM, para pelaku usaha mikro dan kecil dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan kompetitif. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan yang berharga bagi pemerintah daerah maupun pusat dalam merumuskan kebijakan yang lebih adaptif dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor UMKM halal di Kota Bandung dan wilayah lainnya di Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teoritis penelitian ini bertolak dari pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen, yang esensinya terhubung erat dengan prinsip permintaan dalam ilmu ekonomi (Nopirin, 2000). Perilaku konsumen dipandang sebagai serangkaian tindakan komprehensif yang dilakukan individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mencakup seluruh tahapan mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi pasca-pembelian (Schiffman & Kanuk). Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk dari pengalaman dan dipengaruhi faktor internal serta eksternal, yang kemudian membentuk sikap dan niat beli (Mangkunegara, 2002). Secara ringkas, perilaku konsumen adalah aktivitas nyata dalam

pembelian yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal, membentuk evaluasi, pemilihan, pembelian, dan pemanfaatan produk/jasa.

Mekanisme pengambilan keputusan pembelian melibatkan tiga fase utama: input, pemrosesan, dan output (Maharani, 2015). Fase input dipengaruhi oleh upaya pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural, yang secara signifikan membentuk preferensi konsumen. Konsumsi Islami, di sisi lain, menekankan pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang membawa masalah (kebaikan) dunia dan akhirat, berbeda dengan pola konsumsi konvensional yang seringkali berakar pada rasionalitas instrumental dan kalkulasi manfaat semata (Ayi Nurbaeti, 2022).

Teori Perilaku Terencana (TPB) memberikan kerangka kerja untuk memahami pendorong tindakan, di mana niat menjadi faktor utama, namun dipengaruhi pula oleh kemampuan pengendalian perilaku (Juliyanti et al., 2024). Niat dan kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor kepribadian, sosial, dan informasi. Minat beli, yang seringkali dipengaruhi pengalaman pribadi, menjadi antecedent penting keputusan pembelian, meskipun berbeda fokus dengan niat beli dalam TPB (Kotler & Keller, 2015). Minat beli sendiri dapat dibedakan menjadi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2014). Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dimulai dari kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga pasca-pembelian (Juliyanti et al., 2024; Kotler & Keller). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, selaras dengan TPB yang menekankan interaksi antara niat, sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku.

Label produk berperan sebagai sumber informasi vital (Fajar Laksana, 2008). Sertifikasi halal, yang dikeluarkan di Indonesia oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), merupakan penanda resmi kesesuaian produk dengan standar syariat Islam (Wibowo et al., 2018). Label halal tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar global dan memberikan perlindungan konsumen. Citra UMKM, yang merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa UMKM, terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan pentingnya kualitas produk halal bagi konsumen Muslim (Solihin & Kamal, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen produk makanan (Farisi, 2020; Utami, 2021; Abdurrahman, 2024) dan kosmetik halal (Helmi & Sarasi, 2020; Tahari, 2019). Faktor-faktor seperti *Islamic branding* dan religiusitas juga memengaruhi preferensi produk halal (Farisi, 2020). Kualitas produk dan citra merek terbukti menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian produk, termasuk *smartphone* (Febrianty et al., 2019) dan produk UMKM (Hayati et al., 2024; Solihin & Kamal, 2023). Rangkuman penelitian terdahulu (Tabel 2.1) mengkonsolidasikan temuan-temuan ini, menyoroti variabel yang diteliti, metodologi yang digunakan, dan hasil utama. Kerangka pemikiran penelitian ini (Gambar 2.1) secara visual menggambarkan hubungan antara kualitas produk, citra UMKM, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, diajukan hipotesis bahwa kualitas produk, citra UMKM, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal UMKM di Kota Bandung.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis secara komprehensif hubungan kausalitas antara kualitas produk, citra UMKM, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk halal oleh konsumen Muslim di Kota Bandung. Metode kuantitatif dipilih untuk mengukur dan menganalisis data numerik yang dikumpulkan melalui survei kuesioner berskala Likert. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik inferensial SEM-PLS dengan perangkat

lunak SmartPLS untuk menguji hipotesis mengenai kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Hasil analisis diharapkan memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai pengaruh kualitas produk, citra UMKM, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk halal di kalangan konsumen Bandung.

Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner terstruktur yang dirancang untuk menjangkau persepsi konsumen terkait kualitas produk UMKM halal, citra UMKM sebagai produsen, keberadaan dan persepsi label halal, serta pengaruh faktor-faktor ini terhadap keputusan pembelian. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang relevan dengan setiap variabel penelitian, menghasilkan data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik.

Penelitian ini berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat, dengan pertimbangan strategis. Bandung memiliki populasi UMKM yang signifikan dan beragam produk halal, menjadikannya representatif untuk studi UMKM halal. Mayoritas penduduk Bandung beragama Islam, menciptakan pasar potensial yang besar untuk produk halal. Sebagai kota metropolitan dengan dinamika sosial-ekonomi tinggi, Bandung memberikan konteks yang baik untuk memahami perkembangan industri halal di perkotaan Indonesia.

Objek penelitian adalah konsumen Muslim di Kota Bandung berusia 18-45 tahun yang aktif membeli dan menggunakan produk halal UMKM di sektor makanan, minuman, fesyen, dan kosmetik. Rentang usia ini diasumsikan memiliki daya beli dan kesadaran terhadap produk halal yang relevan.

Populasi target adalah seluruh konsumen Muslim di Bandung yang aktif membeli produk halal UMKM. Mengingat populasi yang besar dan tidak terdefinisi jelas, digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas purposive sampling dengan kriteria spesifik: beragama Islam, berusia 18-45 tahun, berdomisili di Bandung, dan pernah membeli produk halal UMKM. Ukuran sampel minimum 99 responden dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan toleransi 10%.

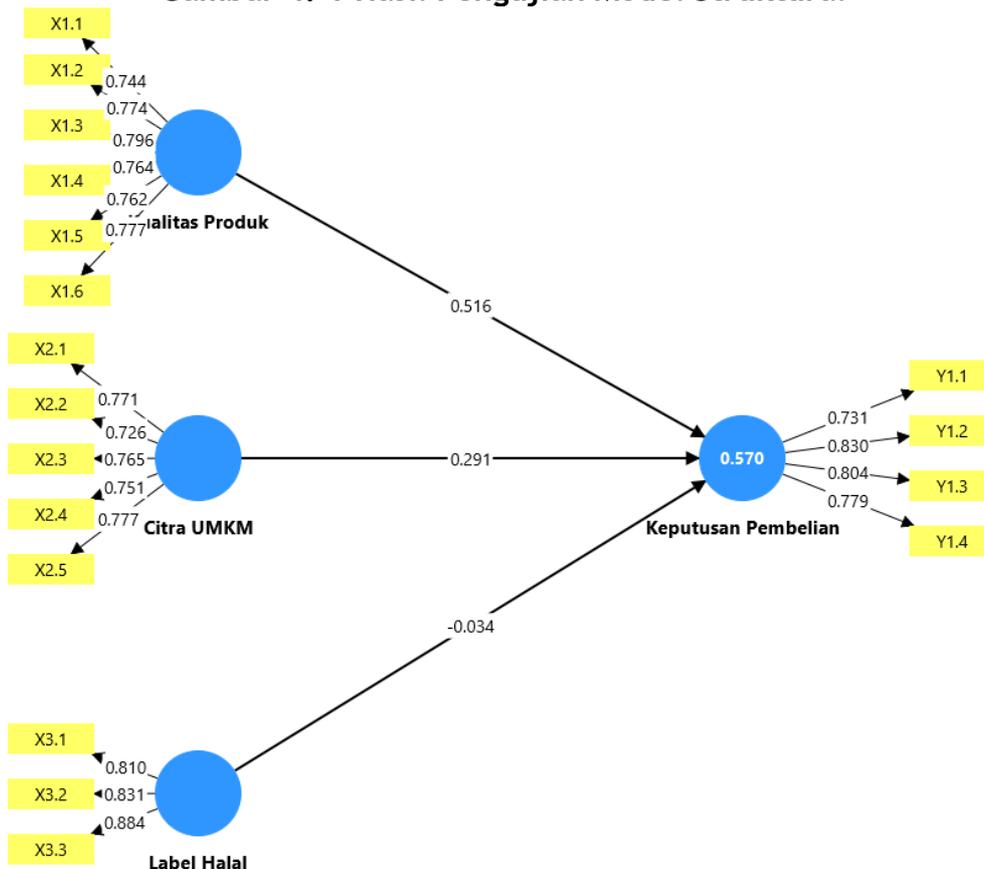
Operasionalisasi variabel menjabarkan definisi konseptual dan operasional variabel independen (kualitas produk, citra UMKM, label halal) dan dependen (keputusan pembelian), beserta indikator pengukurannya dalam kuesioner berskala Likert 1-5. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) kepada responden yang memenuhi kriteria.

Analisis data dilakukan dua tahap: deskriptif (statistik dasar untuk gambaran umum data) dan verifikatif (SEM-PLS dengan SmartPLS untuk menguji hipotesis). Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha. Evaluasi model struktural (inner model) melihat  $R^2$  dan  $Q^2$ . Pengujian hipotesis menganalisis path coefficient, T-statistic, dan nilai signifikansi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal UMKM di Kota Bandung dengan melibatkan 155 responden berusia 18-45 tahun. Mayoritas responden berusia 20-30 tahun (64,5%) dan didominasi oleh perempuan (54,8%), menunjukkan peran aktif mereka dalam keputusan pembelian produk halal. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra UMKM, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Model Struktural



Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel eksogen (independen) - Kualitas Produk (X1), Citra UMKM (X2), dan Label Halal (X3) - serta satu variabel endogen (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Temuan empiris mengungkapkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta = 0.516$ ,  $p < 0.05$ ), menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan produk UMKM, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra UMKM juga memiliki pengaruh positif, meskipun lebih kecil, dengan koefisien jalur sebesar 0,291, menunjukkan bahwa citra yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficient	T-statistics	P-values	Kesimpulan
Citra UMKM -> Keputusan Pembelian	0.291	2.059	0.002	H didukung
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.516	3.562	0.000	H didukung
Label Halal -> Keputusan Pembelian	-0.034	0.355	0.361	H tidak didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif ( $\beta = 0.516$ ,  $p < 0.05$ ) dengan efek sedang ( $f^2 = 0.167$ ). Responden menilai produk halal UMKM memiliki kinerja baik (mean = 4.484), keandalan (4.297), dan ketahanan (4.187). Temuan ini sejalan dengan teori Simamora (2004) bahwa kualitas produk—meliputi kinerja, desain, dan daya tahan—merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk

dengan kualitas tinggi karena dianggap lebih memuaskan kebutuhan mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sapturo (2015) dan Andianawari (2014), yang juga menemukan kualitas produk sebagai pendorong utama loyalitas konsumen.

Citra UMKM juga berpengaruh signifikan ( $\beta = 0.291$ ,  $p = 0.002$ ), meskipun efeknya kecil ( $f^2 = 0.049$ ). Responden mempersepsikan UMKM memiliki reputasi baik (mean = 4.419), konsistensi kualitas (4.252), dan inovasi (4.439). Citra positif UMKM membangun kepercayaan konsumen, sebagaimana diungkapkan Supangkat & Supriyatin (2017) dalam studi tentang merek lokal. Namun, efeknya lebih lemah dibandingkan kualitas produk, menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan atribut produk langsung daripada citra produsen.

Label halal tidak signifikan ( $\beta = -0.034$ ,  $p = 0.361$ ) dengan efek minimal ( $f^2 = 0.001$ ). Meskipun responden menilai label halal mudah terlihat (mean = 4.342) dan terbaca (4.323), hal ini tidak mendorong keputusan pembelian. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Fauziah et al. (2018) di Aceh, di mana label halal signifikan bagi mahasiswa muslim. Namun, hasil serupa ditemukan oleh Sitompul (2021) di Medan, di mana generasi Y/Z tidak menganggap label halal sebagai faktor utama untuk kosmetik. Diduga, konsumen di Bandung sudah percaya produk UMKM "default halal" sehingga label tidak lagi menjadi pertimbangan kritis.

## 5. SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal UMKM di Kota Bandung ( $\beta=0.516$ ,  $p<0.001$ ). Konsumen memberikan penilaian sangat positif (skor rata-rata 4.33) terhadap aspek kinerja, keandalan, dan ketahanan produk. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan kualitas sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Citra UMKM juga berpengaruh signifikan, meskipun dengan efek lebih kecil ( $\beta=0.291$ ,  $p=0.002$ ). Responden menilai tinggi reputasi dan inovasi UMKM (skor 4.36), menunjukkan bahwa citra positif turut membangun kepercayaan konsumen. Namun, label halal tidak signifikan ( $\beta=-0.034$ ,  $p=0.361$ ) meskipun kemudahan identifikasinya mendapat skor tinggi (4.32). Hal ini mengindikasikan konsumen mungkin menganggap produk UMKM sudah default halal sehingga sertifikasi tidak menjadi pertimbangan utama.

Model penelitian mampu menjelaskan 57% varians keputusan pembelian ( $R^2=0.570$ ), dengan kualitas produk memberikan kontribusi efek sedang ( $f^2=0.167$ ) dan citra UMKM efek kecil ( $f^2=0.049$ ). Hasil uji PLS-Predict mengonfirmasi akurasi model dalam memprediksi keputusan pembelian ( $Q^2_{predict} > 0$ ).

Implikasi praktisnya, UMKM perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk melalui pengembangan kinerja dan keandalan. UMKM juga perlu meningkatkan penguatan citra merek via inovasi dan tanggung jawab sosial. Selain itu pemerintah perlu untuk mengedukasi strategis tentang nilai sertifikasi halal untuk produk tertentu kepada UMKM.

Keterbatasan penelitian terletak pada lingkup geografis yang terbatas di Bandung. Studi lanjutan dapat memperluas sampel dan mengeksplorasi faktor tambahan seperti pengaruh digital marketing. Temuan ini memberikan dasar empiris bagi UMKM untuk menyusun strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen urban muda.

Daftar Referensi

## DAFTAR PUSTAKA

### Ref. Berupa Buku:

1. Abdillah W., Hartono J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
2. Abdulllah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
3. Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
4. Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
5. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Hill, R., & Griffiths, W. (2011). *Principles Of Econometrics (4th ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 9)*. Jakarta: PT. Index.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
9. Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
11. Nopirin. (2000). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*. Yogyakarta: BPFE UGM.
12. Nugraha, J. P., et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
13. Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
14. Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
15. Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
16. Wijaya, Andreas. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*.
17. Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Structural Equation Modeling: Easier Learning of Questionnaire Data Analysis Techniques with Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

### Ref. berupa Artikel Jurnal:

- [1] Abdurrahman, A., Arimar, J., & Qomariah, L. (2024). Dampak Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 257-260.
- [2] Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60-75.
- [3] Amini, T. H. (2022). Pengaruh Typical Person Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *UIN Mataram Dissertation*.
- [4] Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 17-29.
- [5] Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Effect of Halal Label and Product Availability on Consumer Purchase Decisions at 212 Mart in Medan City. *Maneggio: Scientific Journal of Masters*, 4, 1-10.
- [6] Bulan, T. P. L., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729-739.

- [7] Falah, F. (2021). Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan UMKM. *Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar*.
- [8] Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1870-1881.
- [9] Hayati, F., et al. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 108-115.
- [10] Helmi, A., & Sarasi, V. (2020). Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1).
- [11] Huda, M. Q., Hidayah, N. A., & Fetrina, E. (2021). Evaluasi Kesadaran dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal di Indonesia. *Halal Research Journal*, 1(1), 45-55.
- [12] Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu”. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53-68.
- [13] Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 8(1), 97-97.
- [14] Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk iPhone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 12(1), 59-75.
- [15] Nst, I. F. A., Fahrizal, F., & Fauziah, F. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1-8.
- [16] Putri, A. S. A., et al. (2024). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Jepang di Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 12(2), 33-39.
- [17] Rokhani, A. A., & Khasan, A. F. (2020). Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(3), 296-306.
- [18] Shahidan, W. N. W., et al. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Halal Menggunakan Fuzzy Analytic Hierarchy Process (AHP). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6).
- [19] Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51-64.
- [20] Solihin, D., & Kamal, F. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206.
- [21] Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1-19.
- [22] Tahari, D. A. (2020). Pengaruh Nilai-Nilai Islami Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- [23] Utami, S. N. (2021). Preferensi Konsumen Berdasarkan Label Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal. *Journal Of Technology And Food Processing (JTFFP)*, 1(02), 10-14.
- [24] Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 177-177.
- [25] Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73-80.