

## Keputusan Pembelian Produk UMKM Tasikmalaya: Analisis Peran Label Halal, Ijin BPOM dan Kepercayaan

Muhammad Jagat Dermawan

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

[mjagatd@gmail.com](mailto:mjagatd@gmail.com)

Submitted:	Reviewed:	Revised:	Published:
10-11-2024	06-1-2025	10-01-2025	12-01-2025
DOI: <a href="https://doi.org/10.47971/mjhi.v7i2.1128">https://doi.org/10.47971/mjhi.v7i2.1128</a>			

### Abstract

*This study aims to investigate the factors that influence the purchasing decisions of MSME products (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Tasikmalaya with a focus on the role of halal labels, BPOM permits and consumer trust. The method used is a quantitative method with a path analysis model. The research sample was selected using the Simple Random Sampling method by considering relevant consumer characteristics. To identify the relationship between the variables studied and their impact on purchasing decisions of MSME products in Tasikmalaya, data collected from respondents were then analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) technique. The results of this study indicate that halal labels and BPOM permits have a significant influence on consumer trust and purchasing decisions of MSME products in Tasikmalaya. In addition, consumer trust is proven to act as an intervening variable, strengthening the relationship between halal labels and purchasing decisions.*

**Keywords:** Purchasing Decisions, MSME Products, Halal Labels, Trust.

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Tasikmalaya dengan fokus pada peran label halal, Ijin BPOM dan kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan model analisis jalur. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode Simple Random Sampling dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen yang relevan. Untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk UMKM Tasikmalaya, data yang dikumpulkan dari responden kemudian dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan izin BPOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk UMKM di Tasikmalaya. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai variabel intervening, memperkuat hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian, produk UMKM, label halal, dan kepercayaan.

## PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama di daerah-daerah seperti Tasikmalaya. UMKM tidak hanya menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan inovasi produk.<sup>1</sup> Namun, meskipun UMKM memainkan peran penting, pelaku UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi keberlanjutan dan daya saing di pasar. Di antara berbagai tantangan tersebut, aspek-aspek terkait kualitas produk, regulasi, dan kepercayaan konsumen sering kali menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan usaha.<sup>2</sup>

Di Tasikmalaya, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memperhatikan aspek-aspek penting terkait produk, seperti label halal dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Padahal, bagi konsumen modern, kedua aspek ini merupakan indikator utama yang berhubungan langsung dengan kualitas dan keamanan produk, terutama untuk produk makanan, minuman, kuliner, dan obat-obatan.<sup>3</sup> Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar agama Islam, sementara izin BPOM menunjukkan bahwa produk tersebut telah teruji dan memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh pemerintah. Kedua label ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>4</sup> Dengan pasar yang semakin kompetitif, dalam jangka panjang mengabaikan regulasi dan standar ini dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan UMKM.<sup>5</sup>

Meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh label halal dan izin BPOM terhadap keputusan pembelian, belum ada studi yang secara komprehensif mengintegrasikan faktor label halal, izin BPOM, dan kepercayaan konsumen dalam konteks UMKM di Tasikmalaya. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak mengulas aspek-aspek seperti label halal dan izin BPOM secara terpisah, tanpa menggali bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan konsumen secara bersamaan. Penelitian ini juga mengidentifikasi bagaimana kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM, yang seringkali berhubungan langsung dengan pemenuhan standar-standar itu, dapat memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana ketiga faktor tadi saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Anggadwita (2020) menunjukkan bahwa label halal berperan sebagai tanda keandalan yang membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya untuk mengonsumsi produk.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Eugene E. Ezebilu, Francis Odhuno, and Philip Kavan, "The Perceived Impact of Public Sector Corruption on Economic Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises in a Developing Country," *Economies* 7, no. 3 (2019): 1–17, <https://ideas.repec.org//a/gam/jecomi/v7y2019i3p89-d261401.html>.

<sup>2</sup> Marcus Garvey Orji, Kizito Olaniyi, and Timothy Adeyemo, "Assessing Micro, Small and Medium Enterprises as an Instrument for Human Capital Development and Poverty Reduction in Abuja Area Councils of Nigeria," *Britain International of Humanities and Social Sciences (BioHS) Journal* 4, no. 2 (June 9, 2022): 194–205, <https://doi.org/10.33258/biohs.v4i2.649>.

<sup>3</sup> Javeed Anam, Bin Mohamed Mokhtar Sany Sanuri, and Bin Lebai Othman Ismail, "Conceptualizing the Relation between Halal Logo, Perceived Product Quality and the Role of Consumer Knowledge," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (January 2018): 727–46, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0019>.

<sup>4</sup> Yusuf Hassan and Anirban Sengupta, "India – an Untapped Market for Halal Products," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 3 (January 2019): 981–1002, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0179>.

<sup>5</sup> Carsten Herbes, Christoph Beuthner, and Iris Ramme, "Consumer Attitudes towards Biobased Packaging – A Cross-Cultural Comparative Study," *Journal of Cleaner Production* 194 (September 2018): 203–18, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.106>.

<sup>6</sup> Grisna Anggadwita et al., "Entrepreneurial Intentions from an Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs in Indonesia," *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 31 (January 2017): 165–79, <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.10004845>.

Konsumen Muslim merasa yakin bahwa produk berlabel halal memenuhi kebutuhan spiritual dan emosional, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas terhadap produk dan merek.<sup>7</sup> Di sisi lain, penelitian juga menunjukkan bahwa label halal bukan hanya menarik konsumen Muslim, tetapi juga konsumen non-Muslim yang memandang label tersebut sebagai indikator standar kualitas dan kebersihan yang ketat.<sup>8</sup> Studi-studi ini mendukung argumen bahwa label halal dapat berfungsi sebagai alat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara keberadaan label halal dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Label halal memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Desmaryani (2024) menunjukkan bahwa label halal berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.<sup>9</sup> Bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal memberikan kepastian bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama, sehingga konsumen Muslim lebih termotivasi untuk memilih produk dengan label halal dibandingkan dengan produk tanpa label halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2023), konsumen yang memperhatikan label halal cenderung lebih terikat pada produk atau merek yang menyediakan sertifikasi halal, karena label ini menambah rasa aman dan percaya terhadap produk.<sup>10</sup>

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan bukti-bukti ini, dapat disimpulkan bahwa keberadaan label halal pada produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Tasikmalaya

Menurut penelitian oleh Laeequddin (2019), kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena kepercayaan berfungsi sebagai pengurang risiko dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk lebih cenderung untuk membelinya, karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan.<sup>11</sup> Penelitian lain oleh Lăzăroiu (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat loyalitas dan niat pembelian berulang. Kepercayaan konsumen muncul dari pengalaman positif terhadap produk atau dari persepsi

---

<sup>7</sup> G. Anggadwita, D. T. Alamanda, and Veland Ramadani, "Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions" 4 (2020): 227–42, <https://doi.org/10.24042/FEBI.V4I2.5897>.

<sup>8</sup> Javeed Anam, Bin Mohd Mokhtar Sany Sanuri, and Bin Ismail, "Conceptualizing the Relation between Halal Logo, Perceived Product Quality and the Role of Consumer Knowledge," *Journal of Islamic Marketing*, 2018, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0019>.

<sup>9</sup> Susi Desmaryani et al., "Investigating the Role of Brand Image and Halal Labels on Purchase Decisions: An Empirical Study of Rice Processing Firms," *Uncertain Supply Chain Management*, 2024, <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>.

<sup>10</sup> Suayroh Tri Damayanti, "The Influence of Halal `Labels, Promotion, Service Quality, Brand Image, and Price on Consumer Decisions in Buying Medicines at the Pharmacy in Jember Regency," *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, 2023, <https://doi.org/10.58223/icie.v2i1.211>.

<sup>11</sup> Mohammed Laeequddin, K. Waheed, and Ramkrishna Dikkatwar, "Trust and Risk Perspectives of High Value Brands," *Academy of Marketing Studies Journal* 23 (2019), <https://consensus.app/papers/trust-risk-perspectives-high-value-brands-laequddin/77b0c6c72d1d56cc91249734348e8487/>.

kualitas dan keamanan yang konsisten. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen sering kali menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Lebih jauh, studi oleh (Shiu, 2021) menyoroti bahwa kepercayaan tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga berperan dalam keputusan pembelian jangka panjang. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau merek menciptakan persepsi positif yang meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Studi ini mendukung pandangan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berperan positif dalam mendorong keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Laeequddin (2019), kepercayaan konsumen dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan atribut produk dengan keputusan pembelian.<sup>14</sup> Dalam hal ini, label halal bukan hanya memberi jaminan kepada konsumen mengenai kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan dapat dipercaya. Hal ini mengarah pada peningkatan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ozdemir (2020) juga mendukung peran kepercayaan sebagai mediator antara informasi produk dan keputusan pembelian. Studinya menemukan bahwa produk yang memiliki label yang jelas dan terpercaya, seperti label halal, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan niat untuk membeli.<sup>15</sup>

Selain itu, Gai (2023) menjelaskan bahwa dalam hubungan pemasaran, kepercayaan adalah salah satu elemen kunci yang membangun loyalitas dan niat pembelian. Dalam konteks produk halal, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap label halal akan lebih cenderung melakukan pembelian, karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kriteria yang dianggap penting, seperti kesesuaian dengan prinsip agama dan kualitas produk.<sup>16</sup> Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Menurut Glogoveţan (2022), persepsi kualitas produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia bagi konsumen. Salah satu informasi yang sangat relevan adalah label yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah disetujui oleh badan pengawas yang berwenang, seperti BPOM. Label BPOM memberikan jaminan bahwa produk tersebut tidak hanya aman untuk dikonsumsi, tetapi juga

---

<sup>12</sup> George Lăzăroiu et al., "Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions," *Frontiers in Psychology* 11 (2020), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>.

<sup>13</sup> J. Shiu, "Risk-Reduction Strategies in Competitive Convenience Retail: How Brand Confusion Can Impact Choice among Existing Similar Alternatives," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102547>.

<sup>14</sup> Laeequddin, Waheed, and Dikkatwar, "Trust and Risk Perspectives of High Value Brands."

<sup>15</sup> Sena Ozdemir et al., "The Effects of Trust and Peer Influence on Corporate Brand—Consumer Relationships and Consumer Loyalty," *Journal of Business Research* 117 (September 2020): 791–805, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>.

<sup>16</sup> Tiantian Gai et al., "Trust Chain Driven Bidirectional Feedback Mechanism in Social Network Group Decision Making and Its Application in Metaverse Virtual Community," *Expert Systems with Applications* 228 (October 2023): 120369, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120369>.

telah melalui proses pengujian yang ketat, yang meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen.<sup>17</sup> Penelitian oleh Bouhaddane (2023) menunjukkan bahwa label resmi, seperti label BPOM, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produk kesehatan dan makanan.

Scott & Sesmero (2022) juga menambahkan bahwa adanya label yang sah dari lembaga yang berwenang, seperti BPOM, memberikan rasa aman kepada konsumen dan dapat mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian. Konsumen sering kali menganggap label BPOM sebagai simbol kredibilitas dan integritas produk, yang pada gilirannya meningkatkan preferensi terhadap produk tersebut.<sup>18</sup> Selain itu, Wang (2020) dalam penelitiannya mengenai pengaruh informasi pada keputusan pembelian, menemukan bahwa adanya label resmi yang terkait dengan kualitas dan keamanan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang memiliki label atau sertifikasi dari lembaga yang terpercaya.<sup>19</sup> Berdasarkan teori dan temuan penelitian di atas, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H5: Label BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Tasikmalaya.

## METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Tasikmalaya, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Pendekatan ini dipilih karena dapat menganalisis hubungan antar variabel laten (yang tidak dapat diukur secara langsung) dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel independen, variabel intervening, serta variabel dependen yang diteliti. Dengan SEM-PLS, peneliti dapat mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk UMKM secara lebih komprehensif.<sup>20</sup> Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Perancangan Model Konseptual.

Model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (label halal dan BPOM) dengan variabel dependen (keputusan pembelian produk UMKM), serta peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Model ini mengasumsikan bahwa label halal dan BPOM secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM, dan kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara variabel label halal dengan keputusan pembelian.

1. Variabel independen:
  - a. Label Halal: Merupakan sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan menurut hukum Islam.
  - b. Label BPOM: Merupakan tanda sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar keamanan dan kualitas.
2. Variabel Intervening:

---

<sup>17</sup> Glogoveţan et al., "Consumer Perception and Understanding of European Union Quality Schemes."

<sup>18</sup> F. Scott and Juan P. Sesmero, "Market and Welfare Effects of Quality Misperception in Food Labels," *American Journal of Agricultural Economics*, 2022, <https://doi.org/10.1111/ajae.12287>.

<sup>19</sup> Wang and Asghar, "The Dynamic Relationship between Economic Growth and Life Expectancy: Contradictory Role of Energy Consumption and Financial Development in Pakistan."

<sup>20</sup> Joseph F Hair Jr. et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (London: Sage Publications, 2017).

Kepercayaan Konsumen: Merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk, serta jaminan keamanan yang diberikan oleh label halal dan BPOM.

3. Variabel Dependen.

Keputusan Pembelian: Merupakan tindakan konsumen untuk memilih dan membeli produk UMKM.

### Pengumpulan Data

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Proses analisis dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengukuran model untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Setelah itu, dilakukan pengujian model struktural untuk melihat sejauh mana label halal dan BPOM mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai mediator. Langkah-langkah analisis yang dilakukan meliputi: Pengujian Model Pengukuran: Validasi konstruk melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian Model Struktural: Menggunakan SEM-PLS untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara label halal, BPOM, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

### Interpretasi dan Analisis Hasil

Setelah pengujian model dilakukan, hasil analisis akan digunakan untuk memverifikasi atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Hasil dari pengujian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Tasikmalaya, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kedua label tersebut dengan keputusan pembelian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Partisipan dan Metode Sampling

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti usia, tingkat pendidikan, serta produk UMKM yang pernah di beli, penelitian ini berhasil mengumpulkan data yang sangat representatif mengenai konsumen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota Tasikmalaya-Indonesia. Faktor usia memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku keputusan pembelian. Tingkat pendidikan cenderung mencerminkan variasi dalam pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki. Selain itu, informasi tentang lokasi geografis dan produk yang dibeli juga memberikan wawasan yang penting dalam memahami konteks dan karakteristik konsumen di daerah Tasikmalaya. Semua faktor ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang dinamika konsumen UMKM di Tasikmalaya. Dengan mengikutsertakan partisipan dari beragam kelompok, penelitian dapat melibatkan berbagai variasi yang lebih komprehensif dan menghasilkan hasil yang lebih akurat terkait dengan faktor-faktor yang sedang diselidiki.

**Tabel 1.**  
**Demografik Responden (N=286)**

Variabel.	Frekuensi	%
<b>Usia:</b>		
< 18 tahun	0	0
18-25 tahun	39	14
26-35 tahun	54	19
36-45 tahun	58	20

46-55 tahun	93	32
56 tahun >	42	15
<b>Pendidikan:</b>		
SD/Sederajat	31	11
SMP/Sederajat	35	12
SMA/Sederajat	78	27
Akademi(D1/D2/D3)	39	14
Sarjana (S1)	76	27
Pasca Sarjana (S2/S3)	27	9
<b>Wilayah:</b>		
Kecamatan Tawang	34	12
Kecamatan Cihideung	32	11
Kecamatan Cipedes	33	12
Kecamatan Indihiang	32	11
Kecamatan Kawalu	30	10
Kecamatan Cibeureum	34	12
Kecamatan Mangkubumi	30	10
Kecamatan Tamansari	21	7
Kecamatan Rajapolah	40	14
<b>Produk UMKM yang di beli:</b>		
Kuliner	38	13
Minuman	20	7
Obat-obatan tradisional dan jamu	83	29
Produk Olahan Makanan	54	19
Produk Ritel Kebutuhan Pokok (Sembako)	38	14
Kecantikan	29	10
Daging dan Ikan Olahan	24	9
<b>Skala Usaha:</b>		
Mikro	116	41
Kecil	97	34
Menengah	73	26

### Evaluasi Hasil Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian, seperti Label Halal, Izin BPOM, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Menurut Hair, evaluasi model pengukuran reflektif mencakup pemeriksaan faktor loading dan keandalan komposit, dengan rekomendasi nilai minimal 0,70.<sup>21</sup> Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa konsep-konsep tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator, sehingga memberikan reliabilitas yang memadai. Tahapan berikutnya adalah uji alpha Cronbach, dengan nilai minimal 0,70 dan maksimal 0,95 untuk menghindari redundansi yang dapat mengurangi validitas. Selain itu, average variance extracted (AVE) dievaluasi dengan nilai minimum yang dapat diterima sebesar 0,50, menandakan bahwa konsep tersebut mampu menjelaskan setidaknya setengah dari variasi variabel. Validitas diskriminan kemudian dinilai menggunakan kriteria Fornell dan Lacker serta HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), dengan nilai HTMT yang tidak boleh melebihi nilai AVE dari setiap variabel (kisaran 0,65 hingga 0,85), untuk memastikan bahwa setiap konsep secara empiris berbeda dari konsep lain dalam model (Hair, Jr. et al., 2018).

**Tabel 2.**  
**Hasil Model Pengukuran**

Construct/Indicator	Item Reliability	Convergent Validity		
	Outer Loading	CR	AVE	Alpha
<b>Label Halal (X1)</b>				
Kepercayaan terhadap Label Halal	0.791	0.837	0.633	0.714
Pemahaman terhadap Label Halal	0.705			
Label Halal pada Kemasan Produk	0.881			
<b>Izin BPOM (X2)</b>				
Izin BPOM yang berkomitmen produsen praktik produksi yang baik	0.861	0.903	0.757	0.840
BPOM sebagai lembaga berwenang mengawasi peredaran produk makanan dan minuman.	0.866			
Daftar BPOM pada kemasan produk	0.884			
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
Produk UMKM memenuhi kebutuhan	0.874	0.881	0.712	0.797
Pembelian produk UMKM	0.835			
Intensitas pembelian produk UMKM	0.822			
<b>Kepercayaan (Z)</b>				
Kepercayaan terhadap rekomendasi produk UMKM	0.854	0.897	0.743	0.827

<sup>21</sup> Sudana Sudana and Lina Marlina, "Customer Decision to Save in Sharia Banks Following A Ransomware Attack: An Analysis of the Role of Word of Mouth, Trust, Perception of Cybersecurity, and Perception of Sharia Label," *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 31, no. 1 (January 2024): 1–15, <https://doi.org/10.20476/jbb.v31i1.1497>.



Kepercayaan terhadap transparansi produk UMKM	0.867
Kepercayaan terhadap kualitas produk UMKM	0.865

Dalam penelitian ini, Label Halal diukur dengan menggunakan tiga item indikator yang telah terbukti valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk ketiga item pengukuran tersebut berada dalam kisaran antara 0.705 hingga 0.881. Outer loading yang tinggi ini menggambarkan bahwa ketiga item pengukuran tersebut memiliki hubungan yang kuat dalam menjelaskan konsep Label Halal. Dengan kata lain, item-item pengukuran tersebut efektif dalam mencerminkan konsep Label Halal yang ingin diukur. Keandalan (reliabilitas) variabel Label Halal juga terbukti baik, dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai composite reliability sebesar 0.837 dan Cronbach's alpha sebesar 0.714. Kedua nilai ini melebihi ambang batas reliabilitas minimal sebesar 0,70, menunjukkan bahwa variabel Label Halal dalam penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konsep yang diinginkan. Validitas konvergen variabel Label Halal juga terpenuhi dengan baik, ditunjukkan oleh nilai AVE (Average Variance Extracted) sebesar 0.633, yang melebihi ambang batas validitas konvergen sebesar 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item pengukuran variabel Label Halal dapat dijelaskan oleh konsep Label Halal itu sendiri.

Variabel Izin BPOM, diukur oleh tiga item indikator yang semuanya menunjukkan valid, dimana nilai outer loading terletak antara 0.861-0.884. Hal ini menjelaskan bahwa item pengukuran tersebut menunjukkan berkorelasi kuat dalam menjelaskan variabel Izin BPOM. Tingkat reliabilitas variabel Izin BPOM dapat diterima dengan nilai composite reliability 0.903 serta cronbach's alpha 0.840 di atas 0,70 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0.757 > 0,50.

Variabel Kepercayaan dalam penelitian ini diukur oleh tiga item indikator yang valid. Hal ini terlihat dari nilai outer loading yang berkisar antara 0.854 hingga 0.867. Nilai-nilai outer loading yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa ketiga item pengukuran tersebut memiliki korelasi yang kuat dalam menjelaskan variabel Kepercayaan. Dengan kata lain, item-item pengukuran tersebut secara efektif merefleksikan konsep Kepercayaan yang diinginkan. Selain itu, reliabilitas variabel Kepercayaan juga terbukti dapat diterima. Hal ini terlihat dari nilai composite reliability sebesar 0.897 dan Cronbach's alpha sebesar 0.827, yang melebihi nilai ambang batas 0,70. Serta Validitas konvergen variabel Kepercayaan juga terpenuhi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai AVE (Average Variance Extracted) sebesar 0.743 yang melebihi nilai ambang batas 0,50. Ini menandakan bahwa sebagian besar varian dalam item-item pengukuran Kepercayaan dapat dijelaskan oleh konstruk Kepercayaan itu sendiri.

Variabel Keputusan Pembelian, diukur oleh tiga item indikator valid, dimana nilai outer loading terletak antar 0.822 - 0.874. Hal ini menjelaskan bahwa ketiga item pengukuran tersebut menunjukkan berkorelasi kuat dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Tingkat reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat diterima dengan nilai composite reliability 0.881 serta cronbach's alpha 0.797 di atas 0,70 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0.712 > 0,50.

**Tabel 3.**  
**Validitas Diskriminan**

**Fornell dan Lacker**

Label Halal	Izin BPOM	Keputusan Pembelian	Kepercayaan (Z)
(X1)	(X2)	(Y)	

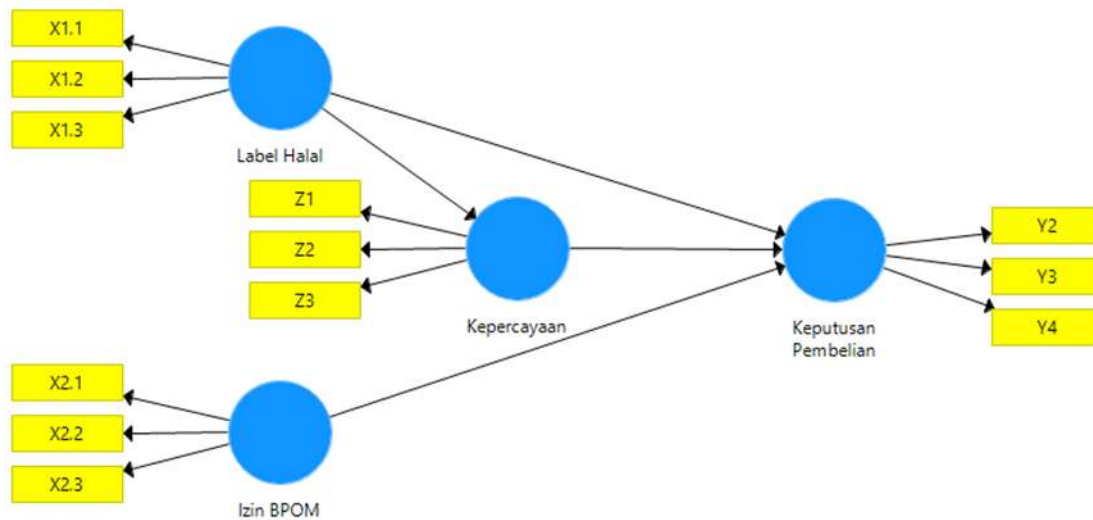
Label Halal (X1)	0.795			
Izin BPOM (X2)	0.434	0.870		
Keputusan Pembelian (Y)	0.450	0.578	0.710	
Kepercayaan (Z)	0.459	0.589	0.705	0.862
<b>HTMT</b>				
	<b>Label Halal (X1)</b>	<b>Izin BPOM (X2)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Kepercayaan (Z)</b>
Label Halal (X1)				
Izin BPOM (X2)	0.526			
Keputusan Pembelian (Y)	0.575	0.698		
Kepercayaan (Z)	0.574	0.698	0.608	

Evaluasi validitas diskriminan dalam model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa variabel yang diukur secara teoritis berbeda dan juga teruji secara empiris menggunakan metode-metode tertentu. Dua metode yang umum digunakan adalah kriteria Fornell dan Lacker serta HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Kriteria Fornell dan Lacker adalah bahwa akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antara variabel. Variabel Keputusan Pembelian mempunyai akar AVE (0.712) lebih besar korelasinya dengan Label Halal (0.450) dan lebih besar korelasinya dari Izin BPOM (0.578) serta lebih besar juga korelasinya dari Keputusan Pembelian (0.710) lalu lebih besar pula korelasinya dari Kepercayaan (0.705). Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel Keputusan Pembelian terpenuhi. Demikian dengan validitas Label Halal, Izin BPOM, dan Kepercayaan dimana akar AVE lebih besar dari korelasi antara variabel. Hair et al (2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan yang dihasilkan lebih akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0.900. Hasil pengujian, menunjukkan nilai HTMT yang berada dibawah 0.900 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai. Variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi variance pada item variabel lainnya

### Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dalam penelitian ini mencakup langkah-langkah seperti pengecekan multikolinieritas (Inner VIF < 5),<sup>22</sup> pengujian hipotesis, dan perhitungan interval kepercayaan 95% untuk koefisien jalur menurut Hair (2017). Pengaruh antar variabel diukur dengan f square, sementara efek mediasi dievaluasi melalui statistik  $\nu^2$ .<sup>23</sup> Penilaian model meliputi R Square<sup>24</sup> dan Q Square, serta SRMR di bawah 0.08 sebagai indikasi kesesuaian<sup>25</sup>. Evaluasi ini juga membandingkan PLS Predict dengan model regresi linier menggunakan RMSE dan MAE.

Hasil evaluasi menunjukkan model dapat diterima, tanpa multikolinieritas (Inner VIF < 5) dan dengan estimasi parameter yang robust. Pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan Konsumen sekitar 58,5%, terhadap Keputusan Pembelian sekitar 52,2%, dan pengaruh keseluruhan dari Label Halal, Izin BPOM, serta Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian mencapai 67,9%, menunjukkan tingkat pengaruh yang tinggi.



**Gambar 1 Conceptual Framework**

<sup>22</sup> Mark J. Lachowicz, Kristopher J. Preacher, and Ken Kelley, "A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis," *Psychological Methods* 23, no. 2 (June 2018): 244–61, <https://doi.org/10.1037/met0000165>.

<sup>23</sup> Sudana and Marlina, "Customer Decision to Save in Sharia Banks Following A Ransomware Attack."

<sup>24</sup> Wynne Chin and G. Marcoulides, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research* 8 (January 1998).

<sup>25</sup> Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Tabel 3.  
Validitas Diskriminan

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Interval Kepercayaan		Hasil Pengujian (SIG)	VIF	f-square	R-square
			Coefficient					
			Batas Bawah	Batas Atas				
<b>Pengaruh Langsung</b>								
H1. Label Halal → Kepercayaan Konsumen	0.459	0.002	0.320	0.574	Mendukung	1.001	0.268	0.208
H2. Label Halal → Keputusan Pembelian	0.100	0.000	0.012	0.190	Mendukung	1.337	0.180	0.581
H3. Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.580	0.000	0.457	0.691	Mendukung	1.661	0.488	0.581
H5. Izin BPOM → Keputusan Pembelian	0.193	0.001	0.069	0.312	Mendukung	1.614	0.156	0.581
<b>Pengaruh Tidak Langsung/Mediasi</b>								
H4. Label Halal → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.266	0.000	0.179	0.352	Mendukung	-	0.007	-

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka diketahui sebagai berikut: Hipotesis pertama (H1) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan Label Halal terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien jalur (0.459) dan nilai P ( $0.002 < 0.05$ ). Namun, pengaruh Label Halal ini berada pada tingkat menengah dalam konteks struktural, ditunjukkan oleh nilai  $f$  square sebesar 0.268. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nugroho (2023), yang menyatakan bahwa label halal tidak hanya memastikan kesesuaian produk dengan syariat bagi konsumen Muslim<sup>26</sup>, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kebersihan produk. Konsumen yang melihat adanya label halal pada produk memiliki keyakinan lebih besar bahwa produk tersebut diolah secara bersih dan sesuai dengan standar etika yang tinggi, sehingga membangun kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dukungan dari Yusuf semakin memperkuat pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk bersertifikat halal memiliki kualitas yang lebih baik, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan konsumen.<sup>27</sup>

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan temuan Anggadwita (2020), yang menyoroti peran label halal sebagai penanda keandalan produk. Label halal memberi keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dibeli aman dan dapat dipercaya, baik dari sisi kesehatan maupun spiritualitas, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.<sup>28</sup> Fakta bahwa label halal dapat membangun kepercayaan tidak hanya di kalangan konsumen Muslim, tetapi juga non-Muslim yang menghargai standar kualitas dan kebersihan, juga sejalan dengan penelitian oleh Anam dan Sanuri (2018). Hal ini menunjukkan bahwa label halal menjadi indikator penting bagi konsumen yang mengutamakan aspek kehati-hatian dalam keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Hipotesis kedua (H2) diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.100 dan nilai P ( $0.000 < 0.05$ ). Pada interval kepercayaan 95%, besarnya pengaruh Label Halal dalam meningkatkan Keputusan Pembelian berada dalam rentang 0.012 hingga 0.190, dengan tingkat pengaruh sedang dalam struktur keseluruhan ( $f$  square = 0.180). Penelitian ini menemukan bahwa responden yang disurvei mayoritas melihat logo halal dalam kemasan sebelum melakukan pembelian terbukti dari tiga indikator yang diteliti yaitu; pemahaman label halal, label halal dalam kemasan dan kepercayaan terhadap label halal, nilai outer

---

<sup>26</sup> Nugroho et al., "The Impact of Differences in Consumer Knowledge about Food Products from the Aspects of Food Quality, Food Safety, Halal, and SNI on Purchase Decisions (Study on Food and Beverage Consumers in Indonesia)."

<sup>27</sup> Yusuf, Komaladewi, and Sudarma, "The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust."

<sup>28</sup> Anggadwita, Alamanda, and Ramadani, "Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions."

<sup>29</sup> Anam, Sanuri, and Ismail, "Conceptualizing the Relation between Halal Logo, Perceived Product Quality and the Role of Consumer Knowledge."

loading yang paling tinggi adalah label halal dalam kemasan. Ini artinya bahwa konsumen sangat memperhatikan informasi bahwa produk tersebut telah tersertifikasi halal yang dibuktikan logo halal dalam kemasan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Desmaryani (2024), yang menyatakan bahwa label halal membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim yang merasa lebih yakin bahwa produk berlabel halal sesuai dengan nilai agama Islam.<sup>30</sup> Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Desmaryani (2024), yang menemukan bahwa konsumen lebih terikat pada produk atau merek dengan sertifikasi halal karena merasa lebih aman dan percaya terhadap produk tersebut.<sup>31</sup> Lebih lanjut, Aslan (2023) menekankan bahwa label halal tidak hanya berfungsi bagi konsumen Muslim tetapi juga memiliki pengaruh pada konsumen non-Muslim, yang menganggap label halal sebagai indikator standar kualitas dan keamanan tinggi.<sup>32</sup> Hal ini relevan dalam konteks pasar yang semakin global, di mana kehadiran label halal dapat memperluas pasar dengan mencakup segmen konsumen yang mengutamakan keamanan dan kualitas.

Hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.580 dan nilai P ( $0.000 < 0.05$ ). Pada interval kepercayaan 95%, besarnya pengaruh Kepercayaan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian berada dalam rentang 0.457 hingga 0.691. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dalam konteks struktural ( $f^2 = 0.488$ ). Temuan ini konsisten dengan penelitian Laeequddin (2019), yang menemukan bahwa kepercayaan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan dan mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu karena keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi.<sup>33</sup> Hal ini juga selaras dengan studi Lăzăroiu (2020), yang menunjukkan bahwa kepercayaan mendorong loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian berulang, karena konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas dan keamanan sesuai yang diharapkan.<sup>34</sup>

Penelitian oleh Shiu (2021) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian jangka panjang.<sup>35</sup> Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu

---

<sup>30</sup> Desmaryani et al., "Investigating the Role of Brand Image and Halal Labels on Purchase Decisions."

<sup>31</sup> Desmaryani et al.

<sup>32</sup> Aslan, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certificate, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude and Trust on Purchase Intention of Culinary Products among Muslim Customers in Turkey."

<sup>33</sup> Laeequddin, Waheed, and Dikkatwar, "Trust and Risk Perspectives of High Value Brands."

<sup>34</sup> Lăzăroiu et al., "Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms."

<sup>35</sup> Shiu, "Risk-Reduction Strategies in Competitive Convenience Retail."

merek atau produk membangun persepsi positif yang meningkatkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk tersebut.

Hipotesis keempat (H4) diterima, di mana Kepercayaan terbukti signifikan berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh tidak langsung antara Label Halal dan Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur intervensi sebesar 0.266 dan nilai P ( $0.000 < 0.05$ ). Meskipun demikian, pada level struktural, peran intervensi ini masih tergolong rendah (Upsilon V = 0.007)<sup>36</sup>. Dalam interval kepercayaan 95%, dengan peningkatan Kepercayaan, peran intervensi ini dapat mencapai rentang 0.179 hingga 0.352. Temuan ini konsisten dengan penelitian Laeequddin (2019), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan atribut produk, seperti label halal, dengan keputusan pembelian.<sup>37</sup> Label halal, yang menyediakan jaminan akan kualitas dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Ozdemir (2020) juga mendukung peran kepercayaan sebagai mediator. Hasil penelitian menemukan bahwa label yang jelas dan dapat dipercaya, seperti label halal, meningkatkan kepercayaan konsumen, yang memperkuat niat untuk membeli produk.<sup>38</sup> Hasil ini juga didukung oleh Gai (2023), yang menyoroti bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam pemasaran, terutama untuk membangun loyalitas dan niat pembelian, khususnya pada produk dengan label halal.<sup>39</sup>

Hipotesis kelima (H5) diterima, di mana Izin BPOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.193 dan nilai P ( $0.001 < 0.05$ ). Pada interval kepercayaan 95%, besar pengaruh Izin BPOM terhadap Keputusan Pembelian berada dalam rentang 0.069 hingga 0.312. Pengaruh Izin BPOM terhadap Keputusan Pembelian ini tergolong sedang pada level struktural ( $f^2 = 0.156$ ). Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya, seperti studi yang dilakukan oleh Bouhaddane (2023) yang menunjukkan bahwa label resmi, seperti label BPOM, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produk makanan, minuman dan kesehatan.<sup>40</sup> Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki label dari badan pengawas yang diakui, karena konsumen merasa lebih yakin akan kualitas dan keamanan produk tersebut. Label BPOM, yang menjamin standar keamanan produk, dapat meningkatkan niat beli konsumen, khususnya dalam

---

<sup>36</sup> Mosharrof Hosen et al., "Knowledge Sharing Behavior among Academics: Insights from Theory of Planned Behavior, Perceived Trust and Organizational Climate," *Journal of Knowledge Management*, no. ahead-of-print (2022).

<sup>37</sup> Laeequddin, Waheed, and Dikkatwar, "Trust and Risk Perspectives of High Value Brands."

<sup>38</sup> Ozdemir et al., "The Effects of Trust and Peer Influence on Corporate Brand—Consumer Relationships and Consumer Loyalty."

<sup>39</sup> Gai et al., "Trust Chain Driven Bidirectional Feedback Mechanism in Social Network Group Decision Making and Its Application in Metaverse Virtual Community."

<sup>40</sup> Bouhaddane et al., "Legitimate or Not, Does It Really Matter?"

industri makanan dan obat-obatan. Scott & Sesmero (2022) juga menambahkan bahwa adanya label yang sah dari lembaga yang berwenang, seperti BPOM, memberikan rasa aman kepada konsumen dan dapat mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian.<sup>41</sup> Konsumen sering kali menganggap label BPOM sebagai simbol kredibilitas dan integritas produk, yang pada gilirannya meningkatkan preferensi terhadap produk tersebut.

Selain itu, Wang (2020) dalam penelitiannya mengenai pengaruh informasi pada keputusan pembelian, menemukan bahwa adanya label resmi yang terkait dengan kualitas dan keamanan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>42</sup> Konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang memiliki label atau sertifikasi dari lembaga yang terpercaya, karena hal ini mengurangi rasa khawatir terhadap risiko yang mungkin timbul dari konsumsi produk tersebut. Berdasarkan teori dan temuan penelitian di atas, label BPOM tidak hanya berfungsi sebagai informasi legalitas, tetapi juga sebagai faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Label BPOM berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk, yang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen merasa lebih aman untuk membeli produk yang telah terdaftar di BPOM karena percaya bahwa produk tersebut telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh badan pengawas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Glogoveţan (2022), yang juga menunjukkan bahwa label yang diberikan oleh badan pengawas berwenang dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>43</sup> Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Bouhaddane (2023), yang menemukan bahwa label keamanan produk memberikan jaminan kualitas dan keamanan yang mendorong konsumen untuk membeli produk.<sup>44</sup>

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa semua variabel yang diuji, label halal, label BPOM, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Tasikmalaya. Label halal terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM. Selain itu, label BPOM juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan

---

<sup>41</sup> Scott and Sesmero, "Market and Welfare Effects of Quality Misperception in Food Labels."

<sup>42</sup> Wang and Asghar, "The Dynamic Relationship between Economic Growth and Life Expectancy: Contradictory Role of Energy Consumption and Financial Development in Pakistan."

<sup>43</sup> Glogoveţan et al., "Consumer Perception and Understanding of European Union Quality Schemes."

<sup>44</sup> Bouhaddane et al., "Legitimate or Not, Does It Really Matter?"



antara label halal dan keputusan pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya UMKM di Tasikmalaya untuk memperoleh sertifikasi halal dan BPOM, guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk. UMKM juga perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan untuk membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti promosi, harga, kualitas produk, serta pengaruh budaya dan sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Javeed, Bin Mohd Mokhtar Sany Sanuri, and Bin Ismail. "Conceptualizing the Relation between Halal Logo, Perceived Product Quality and the Role of Consumer Knowledge." *Journal of Islamic Marketing*, 2018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0019>.
- Anam, Javeed, Bin Mohamed Mokhtar Sany Sanuri, and Bin Lebai Othman Ismail. "Conceptualizing the Relation between Halal Logo, Perceived Product Quality and the Role of Consumer Knowledge." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (January 2018): 727–46. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0019>.
- Anggadwita, G., D. T. Alamanda, and Veland Ramadani. "Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions" 4 (2020): 227–42. <https://doi.org/10.24042/FEBI.V4I2.5897>.
- Anggadwita, Grisna, Veland Ramadani, Dini Alamanda, Vanessa Ratten, and Medain Hashani. "Entrepreneurial Intentions from an Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs in Indonesia." *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 31 (January 2017): 165–79. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.10004845>.
- Aslan, Hakiye. "The Influence of Halal Awareness, Halal Certificate, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude and Trust on Purchase Intention of Culinary Products among Muslim Costumers in Turkey." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 32 (June 2023): 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>.
- Bouhaddane, Maria, Rafia Halawany-Darson, Corinne Rochette, and Corinne Amblard. "Legitimate or Not, Does It Really Matter? A Reading of the PDO Label's Legitimacy through Consumers' Perception." *Foods* 12 (2023). <https://doi.org/10.3390/foods12122365>.
- Chin, Wynne, and G. Marcoulides. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research* 8 (January 1998).
- Damayanti, Suayroh Tri. "The Influence of Halal `Labels, Promotion, Service Quality, Brand Image, and Price on Consumer Decisions in Buying Medicines at the Pharmacy in Jember Regency." *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, 2023. <https://doi.org/10.58223/icie.v2i1.211>.
- Desmaryani, Susi, N. Kusriani, Weni Lestari, Dwi Septiyarini, Asti Harken, R. Burhansyah, J. Kilmanun, et al. "Investigating the Role of Brand Image and Halal Labels on Purchase Decisions: An Empirical Study of Rice Processing Firms." *Uncertain Supply Chain Management*, 2024. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>.
- Ezebilo, Eugene E., Francis Odhuno, and Philip Kavan. "The Perceived Impact of Public Sector Corruption on Economic Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises in a Developing Country." *Economies* 7, no. 3 (2019): 1–17. <https://ideas.repec.org//a/gam/jecomi/v7y2019i3p89-d261401.html>.
- Gai, Tiantian, Jian Wu, Mingshuo Cao, Feixia Ji, Qi Sun, and Mi Zhou. "Trust Chain Driven Bidirectional Feedback Mechanism in Social Network Group Decision Making and Its Application in Metaverse Virtual Community." *Expert Systems with Applications* 228 (October 2023): 120369. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120369>.

- Glogoveţan, Alexandra-Ioana, Dan-Cristian Dabija, M. Fiore, and C. Pocol. "Consumer Perception and Understanding of European Union Quality Schemes: A Systematic Literature Review." *Sustainability*, 2022. <https://doi.org/10.3390/su14031667>.
- Hair, Joseph F, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications, 2017.
- Hassan, Yusuf, and Anirban Sengupta. "India – an Untapped Market for Halal Products." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 3 (January 2019): 981–1002. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0179>.
- Herbes, Carsten, Christoph Beuthner, and Iris Ramme. "Consumer Attitudes towards Biobased Packaging – A Cross-Cultural Comparative Study." *Journal of Cleaner Production* 194 (September 2018): 203–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.106>.
- Hosen, Mosharrof, Samuel Ogbeibu, Weng Marc Lim, Alberto Ferraris, Ziaul Haque Munim, and Yee-Lee Chong. "Knowledge Sharing Behavior among Academics: Insights from Theory of Planned Behavior, Perceived Trust and Organizational Climate." *Journal of Knowledge Management*, no. ahead-of-print (2022).
- Ketelsen, Meike, Meike Janssen, and Ulrich Hamm. "Consumers' Response to Environmentally-Friendly Food Packaging - A Systematic Review." *Journal of Cleaner Production* 254 (May 2020): 120123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>.
- Kharub, Manjeet, and Rajiv Sharma. "An Integrated Structural Model of QMPs, QMS and Firm's Performance for Competitive Positioning in MSMEs." *Total Quality Management & Business Excellence* 31, no. 3–4 (February 2020): 312–41. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427500>.
- Kurniawati, Dwi Agustina, and Hana Savitri. "Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers toward Halal Products." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 2 (January 2019): 522–46. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>.
- Lachowicz, Mark J., Kristopher J. Preacher, and Ken Kelley. "A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis." *Psychological Methods* 23, no. 2 (June 2018): 244–61. <https://doi.org/10.1037/met0000165>.
- Laequddin, Mohammed, K. Waheed, and Ramkrishna Dikkatwar. "Trust and Risk Perspectives of High Value Brands." *Academy of Marketing Studies Journal* 23 (2019). <https://consensus.app/papers/trust-risk-perspectives-high-value-brands-laequddin/77b0c6c72d1d56cc91249734348e8487/>.
- Lăzăroiu, George, Octav Neguriță, I. Grecu, Gheorghe Grecu, and P. Mitran. "Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions." *Frontiers in Psychology* 11 (2020). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>.
- Nugroho, Kuncoro Catur, S. Dwiningrum, Mahjudinc, Eva Desembrianitac, Dody Suhermawan, Herrukmi Septa Rinawatie, and Fitriyani Dewi Maulydy. "The Impact of Differences in Consumer Knowledge about Food Products from the Aspects of Food Quality, Food Safety, Halal, and SNI on Purchase Decisions (Study on Food and Beverage Consumers in Indonesia)." *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 2023. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8408>.
- Orji, Marcus Garvey, Kizito Olaniyi, and Timothy Adeyemo. "Assessing Micro, Small and Medium Enterprises as an Instrument for Human Capital Development and Poverty Reduction in Abuja Area Councils of Nigeria." *Britain International of Humanities and Social Sciences (BloHS) Journal* 4, no. 2 (June 9, 2022): 194–205. <https://doi.org/10.33258/biohs.v4i2.649>.
- Ozdemir, Sena, Shilje Zhang, Suraksha Gupta, and Gaye Bebek. "The Effects of Trust and Peer Influence on Corporate Brand—Consumer Relationships and Consumer Loyalty." *Journal of Business Research* 117 (September 2020): 791–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>.

- Scott, F., and Juan P. Sesmero. "Market and Welfare Effects of Quality Misperception in Food Labels." *American Journal of Agricultural Economics*, 2022. <https://doi.org/10.1111/ajae.12287>.
- Shiu, J. "Risk-Reduction Strategies in Competitive Convenience Retail: How Brand Confusion Can Impact Choice among Existing Similar Alternatives." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102547>.
- Sudana, Sudana, and Lina Marlina. "Customer Decision to Save in Sharia Banks Following A Ransomware Attack: An Analysis of the Role of Word of Mouth, Trust, Perception of Cybersecurity, and Perception of Sharia Label." *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 31, no. 1 (January 2024): 1–15. <https://doi.org/10.20476/jbb.v31i1.1497>.
- Wang, Zhaohua, and Muhammad Mansoor Asghar. "The Dynamic Relationship between Economic Growth and Life Expectancy: Contradictory Role of Energy Consumption and Financial Development in Pakistan." *Structural Change and Economic Dynamics* 53 (2020): 257–66.
- Weldeslassie, Hailai Abera, Claire Vermaack, Kibrom Gebrekirstos, Luback Minwuyelet, Mahlet Tsegay, Negasi Hagos Tekola, and Yemane Gidey. "Contributions of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to Income Generation, Employment and GDP: Case Study Ethiopia." *Journal of Sustainable Development* 12, no. 3 (May 2019): p46. <https://doi.org/10.5539/jsd.v12n3p46>.
- Yu, Sherry Xueer, Guang Zhou, and Jing Huang. "Buy Domestic or Foreign Brands? The Moderating Roles of Decision Focus and Product Quality." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34, no. 4 (January 2021): 843–61. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>.
- Yusuf, Emi Widya, Rita Komaladewi, and Yuyus Sudarma. "The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust." *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 2019. <https://doi.org/10.21067/JEM.V15I1.2914>.
- Zhao, Jing-Di, Jin-Song Huang, and Song Su. "The Effects of Trust on Consumers' Continuous Purchase Intentions in C2C Social Commerce: A Trust Transfer Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (September 2019): 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>.