

## Pengaruh Tingkat Kesadaran Halal Suplai Chain Dalam Mendorong Keputusan Pembelian (Halal Food UMKM MEDAN)

Mutia Sari<sup>1</sup>, Shelvi Fadillah Harahap<sup>2</sup>, Siti Aisyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : <sup>1</sup>[mutiasari81318@gmail.com](mailto:mutiasari81318@gmail.com), <sup>2</sup>[shelvifadillah07@gmail.com](mailto:shelvifadillah07@gmail.com), <sup>3</sup>[siti.aisyah@uinsu.ac.id](mailto:siti.aisyah@uinsu.ac.id)

### Abstract

Indonesia is currently a developing country seeking to improve its economic sector in all areas, including the industrial sector. The enactment of the Halal Product Warranty Act (UUJPH) guarantees the convenience, safety and availability of Halal products in the consumption and use of Halal products and in the consumption and use of products by the general public. idea. The purpose of this survey is to provide information on the impact of SMEs in Medan's perception of the Halal supply chain on halal food purchase decisions. The sample for this survey is a consumer of Medan SMEs with a total of 40 respondents. This survey or survey uses a quantitative method by collecting data through voting shared on social media such as WhatsApp and Instagram. The data processing used in this study is to use SPSS version 25 for validation, reliability, correlation, and hypothesis testing. The results of this survey show that awareness of the Halal supply chain has a significant impact on Medan SMEs' purchasing decisions.

**Keywords:** awareness, purchase decision

### Abstrak

Indonesia saat ini merupakan negara berkembang yang berupaya meningkatkan sektor ekonominya di segala bidang, termasuk sektor industri. Pemberlakuan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UUJPH) memberikan jaminan ketentraman, kesejukan, dan kesiapan produk halal kepada kawanannya pada saat mengkonsumsi dan memakai dagangan, serta pada saat segerombolan mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. pikiran. Maksud dari penelitian ini adalah untuk membagikan informasi mengenai dampak persepsi UMKM Kota Medan terhadap halal supply chain terhadap keputusan pembelian makanan halal. Sampel untuk peninjauan ini adalah konsumen UKM Medan dengan total 40 responden. Survei ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei yang dibagikan di media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Pengolahan data yang diterapkan oleh dalam analisis ini adalah penggunaan SPSS versi 25 untuk pengujian validasi, pengujian reliabilitas, pengujian korelasi, dan pengujian hipotesis. Hasil survei ini menunjukkan bahwa kesadaran rantai pasokan Halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian UKM Medan.

**Kata Kunci :** Tingkat Kesadaran, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Didalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang pada umumnya memiliki agama yang terdiri dari Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, dan Konguchu dengan total 6 agama. Tentu dalam

hal industri yang berakhir dengan konsumsi sangat dipertanyakan, karena terdapat hal-hal dari agama lain yang dilarang dalam Islam sendiri.

Pangan adalah keinginan pokok umat yang amat hakiki, dan memenuhinya adalah segmen dari wewenang utama manusia seluruh warga Indonesia. Konsumsi layak selalu tersaji dalam berbagai bentuk yang memadai, aman, bermutu, dan bergizi, terjangkau daya beli penduduk, juga sesuai dengan agama, kepercayaan, dan adat masyarakat. Untuk menggapai segenap ini, kita wajib mengatur skema pangan yang melindungi produsen dan konsumen. Penggunaan pangan atau konsumsi pangan merupakan salah satu penentu keberhasilan pembangunan, menghasilkan manusia yang berkualitas dan bertalenta. Hal ini dilakukan dengan memenuhi berbagai asupan makanan, diet seimbang, dan keamanan pangan, kualitas, dan persyaratan gizi.

Pelaku industri makanan bertanggung jawab atas makanan yang didistribusikan, terutama ketika makanan yang dihasilkan memicu kegagalan, baik gangguan kesehatan maupun kematian, bagi orang yang mengkonsumsinya. Masyarakat juga membutuhkan informasi yang akurat tentang setiap produk makanan kemasan sebelum membeli dan mengonsumsi makanan. Informasi tersebut berkaitan dengan asal, keamanan, kualitas, nilai gizi dan informasi lain yang dibutuhkan. Maka dari itu, mesti dipastikan Peraturan tentang simbol dan publisitas Pangan agar masyarakat dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang valid dan tepat. Portal informasi merupakan komponen ternama sesuai dengan pilar kelangsungan informasi pelanggan, yang memuat penjelasan adanya ketegasan norma sebagai tujuan dalam pengelolaan pengontrolan konsumen.

Berbicara terkait industri sah, banyak konsumen yang masih berfikir bahwa industri halal hanya didasarkan pada logo yang menunjukkan halalnya suatu makanan, minuman, suatu barang, dan lain sebagainya saja. Tetapi industri halal juga didasarkan pada awal hingga akhir rantai pasok.

Dalam sebuah artikel (Ali, 2016), Abu Muhammad al-Husain bin Mas'ud al-Baghawi (436-510 H) dari mazhab Syafi'i berpendapat bahwa kata "halal" bermakna entitas yang diizinkan oleh hukum Syar'i karena itu bagus. Dan Muhammad ibn, Ali al-Syawkani (1759-1834 H) mengklaim bahwa itu dihalalkan karena simpul tali atau ikatan yang mencegahnya terlepas. Sejalan dengan pendapat tersebut, Yusuf al-Qaradhawi mendefinisikan halal sebagai sesuatu melepaskan simpul yang berbahaya dan Allah menyetujui untuk dikerjakan. Sekiranya itu, Abd al-Rahman bin Nashir ibn al-Sa'di memutuskan kata halal dengan menekankan cara menjangkaunya, tidak mencurinya, dan lainnya.

Oleh karena itu, diperlukan jaminan halal untuk bahan baku, proses, dll. (dari hulu ke hilir). Rantai pasok dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang melibatkan dalam prosedur mengubah dan mendistribusikan benda dari bahan dasar pertama dari area ke produk jadi ke produk konsumen akhir (Rahmani, 2022) , maka Supply Chain Management diperlukan untuk memantau kegiatan industri halal.

Berdasarkan data buku Global Islamic Economic Report 2018/2019 (Handayani & Pusporin, 2021), daftar konsumen makanan halal teratas di dunia adalah: 1. Indonesia= US\$170 miliar. 2. Turki = \$127 miliar. 3. Pakistan = US\$118 miliar. 4. Mesir = \$86 miliar. 5.5. Banglades = \$76 miliar. 6. Iran = \$63 miliar. 7. Arab Saudi = \$51 miliar. 8. Nigeria = \$7 miliar. 9. Rusia: \$41 miliar. Dan 10 India = \$38 miliar.

Karena perkembangan global, setiap negara tentu saja berpartisipasi dalam makanan halal. Berdasarkan data iNews.id, terdapat delapan agama terbesar di dunia, salah satunya adalah 1,91 miliar Islam (Batubara, 2022). Pasar menemukan bahwa UMKM terus mengembangkan makanan halal terlebih dahulu.

Di Sumatera Utara sendiri dalam mewujudkan halal food maka Forum Komunikasi Muslimah Indonesia (FKMI), optimis seluruh Usaha Mikro Kecil Menengah yang dibina akan memperoleh sertifikasi halal ("FKMI Sumut Optimis UMKM Binaan 100% Raih Sertifikat Halal," 2022). Berdasarkan gerakan ini maka di Sumatera Utara halal food sangat diperhatikan, ditandai dengan wali kota Medan yang meminta agar para UMKM Medan mencantumkan label halal pada produknya agar memberi kepastian kepada konsumen (Alamsyah, 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Suharja & Safitri, 2018), terdapat beberapa indikator dalam analisis mengenai tingkat kesadaran halal Suplai Chain Management yaitu: *Religious Belief, Health Reasons, Role of Halal Certification dan Exposure*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Pradana et al., 2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif. Pada penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan adalah data primer. Data primer yang dimanfaatkan adalah kuesioner. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah perposive sampling, karena kuisisioner disebar hanya kepada konsumen halal food UMKM Medan dengan sampel sebanyak 40 responden. Distribusi kuisisioner dilakukan pada Juli 2022 dan dilakukan dengan menggunakan google formulir, yaitu dengan mendistribusikan tautan kuisisioner kepada konsumen halal food UMKM Medan melalui WhatsApp Group, Instagram, dan Telegram. Teknik pengumpulan dengan menggunakan skala likert dengan jawaban yang dinilai dalam lima kategori, yaitu : STS (1), TS (2), N (3), S (4), SS (5). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi person, dan uji hipotesis. Alat yang dipakai dalam penelitian ini memakai statistik SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validasi diperlukan untuk menentukan apakah kuesioner benar. Pemeriksaan validasi diperlukan untuk memverifikasi bahwa item tersebut benar. (Sulastri 2015: 92 Ghozali). Berikut ini hasil uji validitas pada penelitian ini, yaitu :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pervariabel**

Variabel	Nilai Signifikansi	r-hitung	Keterangan
Tingkat Kesadaran (X)	0,000	0,822	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,803	Valid

**Sumber: Data Primer, Diolah Dengan SPSS Versi 25**

Uji validitas menegaskan bahwa setiap pertanyaan dalam angket dinyatakan dengan benar oleh peneliti. Terbukti dari nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $0,822 > 0,312$  pada variabel tingkat kesadaran (X) dan  $0,803 > 0,312$  pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Reliabilitas

Angket dianggap reliabel bila respondennya konstan atau konstan, yaitu ketika kuesioner digunakan kembali untuk mengevaluasi kejadian yang sama, hasilnya tidak berbeda secara signifikan dengan yang diperoleh sebelumnya (Ghozali, 2006:129). Reliabilitas ditentukan oleh nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ ). Berikut ini hasil uji reabilitas pada penelitian ini, yaitu :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

**Sumber: Data Primer, Diolah Dengan SPSS Versi 25**

Suatu konstruk dapat disebut reliabel jika memberikan nilai Cronch Alpha  $> 0,6$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas membuktikan bahwa semua item-item variabel, yaitu variabel tingkat

kesadaran dan keputusan pembelian memiliki nilai alpha 0,735 > 0,6. Hal ini berarti bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

### Uji Korelasi Person

- Bertujuan untuk mengetahui tingkat keakraban hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r).
- Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif.

#### Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka berkorelasi.
- Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka tidak berkorelasi.

#### Pedoman Derajat Hubungan

- Nilai Pearson Correlation **0,00 s/d 0,20** = tidak ada korelasi.
- Nilai Pearson Correlation **0,21 s/d 0,40** = korelasi lemah.
- Nilai Pearson Correlation **0,41 s/d 0,60** = korelasi sedang.
- Nilai Pearson Correlation **0,61 s/d 0,80** = korelasi kuat.
- Nilai Pearson Correlation **0,81 s/d 1,00** = korelasi sempurna

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Person Correlations**

		Total	Totall
Total	Pearson Correlation	1	.457**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	40	40
Totall	Pearson Correlation	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	40	40

### Sumber: Data Primer, Diolah Dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson di atas membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Artinya adanya korelasi antar variabel dan dilihat dari Pearson *correlationnya* itu berjumlah 0,457. Artinya derajat hubungannya termasuk korelasi sedang. Jadi, variabel tingkat kesadaran (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasinya sedang dan bentuk hubungannya positif.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.940	1	29.940	10.010	.003 <sup>b</sup>
	Residual	113.660	38	2.991		
	Total	143.600	39			

### Sumber: Data Primer, Diolah Dengan SPSS Versi 25

Nilai signifikansi 0,003 < 0,05 berdasarkan hasil uji F di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 10,01 > 4,11. Karena  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak. Artinya, variabel tingkat kesadaran (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pembelian (Y).

### Uji T

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.323	4.346		-.074	.003
	Tingkat Kesadaran	.942	.298	.457	3.164	.941

**Sumber: Data Primer, Diolah Dengan SPSS Versi 25**

Berlandaskan hasil uji t diatas menggambarkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,164 > 2,026$ . Artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Kemudian disimpulkan variabel tingkat kesadaran (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, meriset data dan penyajian hipotesis, diketahui bahwa kesadaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti.

Pemasaran pemasok produk pandai mendeskripsikan produknya baik di media online maupun di papan reklame di tempat, sangat jelas sehingga konsumen mengetahui dengan jelas bahwa makanan yang dikonsumsi sudah pasti halal, sehingga konsumen tidak ikut meragukan kehalalannya. dari produk yang dijual. (Widyaningrum, 2019) menyatakan bahwa kesadaran halal dapat menjadi faktor penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan suatu produk.

Kesadaran Halal saat berbelanja makanan cukup tinggi, sehingga perlu adanya labelisasi halal pada produk, baik melalui branding maupun logo, untuk meningkatkan permintaan konsumen dalam keputusan pembelian.(Hasibuan et al., 2017) mengemukakan bahwa umat Islam dengan pemahaman halal ekstrinsik mengarah memastikan kebenaran produk yang mereka konsumsi dengan menatap label halal pada kemasan produk. Padahal bagi yang mengetahui secara intrinsik akan lebih menelaah mengapa didasarkan pada kekhawatiran bahwa produk tersebut berlabel Halal tiada proses sertifikasi resmi dari perserikatan yang berkuasa, dan juga meninjau kesucian dan berkah.

## . DAFTAR PUSTAKA

- Adriani L, M. (2020). *Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia*. *Al-Muzara-Ah*,8(1),57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Alamsyah, I. E. (2022). *Wali Kota Bobby Minta UMKM Medan Cantumkan Label Halal di Produknya*. *REPUBLIKA.Co.Id*. <https://www.republika.co.id/berita/rd49nd349/wali-kota-bobby-minta-umkm-medan-cantumkan-labe-halal-di-produknya>
- Ali, M. (2016). *Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal*. *Ahkam*, XVI, 292.
- Batubara, P. (2022). *Infografis 8 Agama Terbesar di Dunia 2022*. *INews.Id*. <https://www.inews.id/multimedia/infografis/infografis-8-agama-terbesar-di-dunia-2022>
- FKMI Sumut Optimis UMKM Binaan 100 Persen Raih Sertifikat Halal*. (2022). *WASPADA.Id*. <https://waspada.id/medan/fkmi-sumut-optimis-umkm-binaan-100-persen-raih-sertifikat-halal/>
- Handayani, T., & Pusporini. (2021). *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal (1st ed.)*. CV. *BUDI UTAMA*.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. *KINERJA*, 14.
- Rahmani, N. A. B. (2022). *Manajemen Rantai Pasokan (1st ed.)*. PT Cahaya Rahmat Rahmani.
- Suharja, & Safitri, W. (2018). *Analisis Awareness Halal Supply Chain Management Pada Produk UMKM Makanan Di Cikarang*. 2016.