

The Influence Of Halal Labeling And Price On Purchase Decisions Of Kropinka Products

Ria Sa'bani¹, Munadi², Nuraini³

^{1, 2, 3} Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas University, Indonesia
Email Correspondensi: riasabani5@gmail.com

ABSTRACT

The halal status and price of a product significantly impact purchasing decisions. For example, Kropinka. The products offered have received halal certification from the relevant authorities. On the other hand, Kropinka also has a price difference compared to commonly sold coffee in the market. However, the demand for Kropinka is very high, leading Kropinka farmers to state that they struggle to meet the demand due to the sometimes insufficient supply of Kropinka. This situation makes Kropinka a suitable subject for research. The research methodology employed in this study is a quantitative method. The quantitative research method involves a specific population or sample. The data collected utilize research instruments and data analysis employs numerical (statistical) methods aimed at hypothesis testing applied to examine significance and hypothesis results. The review of the t-statistic shows 1.96, indicating that H_0 is rejected. For the probability value, observing the p-value of 0.05, H_0 is rejected. Thus, it can be concluded from this research that Variables X_1 and X_2 have significant values due to the p-value of 0.05. Based on the results of the conducted study, the following conclusions can be drawn: 1. The halal label present on KROPINKA product packaging has a relationship and significantly influences the purchasing decision of KROPINKA products, as indicated by a significance level of $0.024 < 0.05$. This evidence demonstrates that the presence of halal labeling on KROPINKA products provides a positive value that significantly impacts consumers' purchasing decisions. 2. The varied prices of KROPINKA products corresponding to the types of products have a relationship and significantly influence the purchasing decision, as indicated by a significance level of $0.000 < 0.05$. This further proves that the price The diverse range of products from KROPINKA provides a positive value that has a significant opportunity to influence consumer purchasing decisions. Additionally, halal labeling and pricing have a relationship and simultaneously exert a significant influence on the purchasing decisions of KROPINKA products.

ABSTRAK

Status halal dan harga suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Kropinka. Produk yang ditawarkan telah mendapatkan sertifikasi halal dari otoritas yang berwenang. Di sisi lain, Kropinka juga memiliki perbedaan harga dibandingkan dengan kopi yang umum dijual di pasaran. Namun, permintaan terhadap Kropinka sangat tinggi, sehingga petani Kropinka menyatakan bahwa mereka kesulitan memenuhi permintaan akibat pasokan Kropinka yang kadang-kadang tidak mencukupi. Situasi ini menjadikan Kropinka sebagai subjek yang cocok untuk penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif melibatkan populasi atau sampel tertentu. Data

ARTICLE HISTORY

Received: 23 Oktober 2025
Accepted: 6 November 2025
Published: 9 November 2025

KEYWORDS:

Halal Labeling, Price,
Purchase Decision.

KATA KUNCI

Label Halal, Harga,
Keputusan Pembelian.

yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data menggunakan metode numerik (statistik) yang bertujuan untuk pengujian hipotesis guna menganalisis signifikansi dan hasil hipotesis. Hasil tinjauan statistik t menunjukkan nilai 1.96, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Untuk nilai probabilitas, dengan nilai p sebesar 0.05, H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa Variabel X1 dan X2 memiliki nilai yang signifikan berdasarkan nilai p sebesar 0.05. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan berikut dapat ditarik: 1. Label halal yang terdapat pada kemasan produk KROPINKA memiliki hubungan dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk KROPINKA, sebagaimana ditunjukkan oleh tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Bukti ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk KROPINKA memberikan nilai positif yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2. Harga yang bervariasi pada produk KROPINKA sesuai dengan jenis produk memiliki hubungan dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini lebih lanjut membuktikan bahwa harga yang bervariasi pada produk KROPINKA memberikan nilai positif yang memiliki peluang signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, label halal dan harga memiliki hubungan dan secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KROPINKA.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Pada September 2020, terdapat 270,2 juta orang yang tinggal di Indonesia. Dengan 236,53 juta pengikut, atau 86,88% dari populasi dunia, Islam mewajibkan pengikutnya untuk selalu mematuhi hukum Islam secara ketat (BPS RI 2019). Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk mengonsumsi makanan halal dalam Surah Al-Maidah ayat 88 Al-Quran. Sesuai dengan firman-Nya, “Dan makanlah dari apa yang Allah telah sediakan bagi kalian sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kalian imani (Kemenag RI 2002).

Langkah penting pada reformasi penerapan Sertifikasi Produk Halal di Indonesia adalah penerbitan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 pada 2 Februari 2021. Sebagai turunan dari UU No 11 Tahun 2020 terkait Penciptaan Lapangan Kerja, peraturan ini diharapkan dapat memfasilitasi penyederhanaan dan harmonisasi perizinan perusahaan, memenuhi kebutuhan tenaga kerja masyarakat, serta memperkuat (UMKM) sebagai tulang punggung ekonomi rakyat. Namun, peraturan ini memerlukan tinjauan serta kritik lebih lanjut pada beberapa aspek. Karena ini profesi yang tak biasa serta memerlukan sertifikasi, sistem perizinan serta sertifikasi Auditor Halal saat ini perlu disederhanakan. Salah satu solusi yang mungkin adalah menghilangkan persyaratan bahwa Auditor Halal harus terikat ke (LPH) tertentu. Setiap hari, orang harus mengonsumsi makanan serta minuman untuk memenuhi kebutuhan energi dan perkembangan mereka. Makanan sangat penting bagi untuk memenuhi kebutuhan pertumbuhan mereka. Sebaliknya, tenaga kerja, kreativitas, dan ibadah semua membutuhkan energi.

Pemilihan makanan halal dan berkualitas juga diwajibkan dalam Islam. Konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk memastikan makanan tidak berbahaya bagi kesehatan mereka. Dalam segala aspek

kehidupan, gaya hidup halal sangat penting bagi setiap Muslim. Selain itu, mematuhi prinsip-prinsip halal mendorong gaya hidup sehat. Banyak prinsip Islam dianggap universal dan tidak bertentangan dengan siapa pun, termasuk Barat. Keinginan umat muslim mengkonsumsi makanan yang halal akan meningkatkan ketelitian atau kehati-hatian dalam memilih produk. Halal adalah semua hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal yang dilarang. Sedangkan makanan atau minuman halal yang dimaksud oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan maupun minuman yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam.

Ide dasar di balik label halal adalah memberitahu konsumen bahwa produk tersebut sesuai untuk dikonsumsi sesuai dengan hukum Syariah karena halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh agama. Lembaga berwenang (LP POM-MUI) belum menyetujui suatu produk untuk dikategorikan sebagai halal, atau status halal dan kualitas produk tersebut masih belum jelas jika tidak memiliki label halal pada kemasannya. Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam.

Sebagai seorang konsumen muslim tentunya perlu memperhatikan di dalam memutuskan pembelian suatu produk. Adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu yang pertama adalah faktor label halal yang merupakan percantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan. Label halal juga merupakan perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Menurut Majelis Ulama Indonesia, sertifikasi halal adalah surat fatwa yang merupakan keputusan MUI dalam menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam, sertifikat Halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan izin atas pencantuman label halal pada produk kemasan dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi halal pada MUI telah tertuang dalam dokumen HAS 23000 untuk kriteria perusahaan yang ingin mendaftarkan sertifikasi halal LPPOM MUI.

Berkaitan dengan beragamnya variasi keputusan masyarakat dalam memproduksi dan mengkonsumsi suatu produk ini tidak lepas dari produk tersebut apakah sudah memiliki taraf keamanan yang menjamin untuk menggunakannya atau tidak yaitu label halal yang kemudian di dalam Islam salah satu parameter legalitasnya yang terpenting adalah adanya sertifikat halal lalu label halal pada produk tersebut. Label halal merupakan keterangan yang berbentuk tulisan atau gambar produk atau layanan yang berdasarkan pada aturan yang tertera pada hukum syari'at yang berarti legal atau diizinkan dan sesuai aturan agama Islam.

Bagi pembeli, selain kepastian kehalalan barang, harga juga menjadi sama pentingnya dengan sertifikasi halal saat melakukan pembelian. Salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli adalah harga barang. Pelanggan membayar sejumlah tertentu sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan; ini disebut harga. Karena penetapan harga perusahaan mencerminkan permintaan pasar terhadap produknya (Kotler, 2001). hal ini memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Ketika produk dihargai secara tidak tepat, volume penjualan tidak mencapai target, yang pada

gilirannya mengurangi penjualan dan akhirnya pangsa pasar produk tersebut. Karenannya, sangat penting bagi bisnis untuk menetapkan harga jual yang sesuai dengan pangsa pasar yang diinginkan saat membuat keputusan penetapan harga.

Menurut pendapat William harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atau pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual atau produsen untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pendapat lain dari Kotler mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atau konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Pendapat lain oleh Alma mengatakan bahwa harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Iltiham & Nizar 2019). Harga berkaitan dengan ketetapan yang ditawarkan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk, sehingga permintaan yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan penawaran yang diberikan. Ketetapan harga oleh produsen atau penjual tentunya memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang di keluarkan.

Konsumen sangat dipengaruhi oleh sertifikasi halal dan harga produk saat membuat keputusan pembelian. sebagaimana contoh produk Kropinka yang semakin diminati oleh para konsumen. Sertifikasi halal telah diperoleh oleh produk-produk yang disediakan oleh otoritas yang berwenang. Sebagai alternatif, Kropinka lebih mahal daripada kopi standar pasar. Petani Kropinka, bagaimanapun, mengklaim bahwa mereka kesulitan memenuhi permintaan karena kekurangan pasokan, mengingat permintaan yang cukup tinggi. Karenannya, Kropinka menjadi topik studi yang sangat baik. Kopi Kropinka adalah jenis kopi liberika karena memiliki kemiripan varietas liberika dengan ukuran buah yang besar dan bentuk biji yang khas, bukan berasal dari luwak. Kopi Kropinka memiliki aroma khas rempah-rempah dengan nuansa coklat yang unik.

KROPINKA (Kopi Robusta Pinang Laka) merupakan produk kopi lokal desa Pinang Laka yang mulai berdiri sejak tahun 2019 yang di produksi oleh kelompok Tani Sumber Rezeki serta kelompok Tani Maju Bersama dan bekerjasama beserta Dinas Pertanian dan Pangan serta GIZ-SASCI Kapuas Hulu. Kropinka ini merupakan salah satu produk unggulan desa Pinang Laka yang telah melakukan penjualan ke berbagai daerah di Indonesia khususnya Kapuas Hulu. Kropinka juga telah mengikuti berbagai ajang pameran di berbagai daerah di Indonesia diantaranya, Festival Budaya Danau Sentarum, Festival HUT BHAYANGKARI Kapuas Hulu, Jakarta, Bali, dan Pontianak. Kropinka merupakan kopi lokal yang di produksi masyarakat desa Pinang Laka dengan proses manual dan menggunakan alat-alat tradisional sehingga kropinka ini dikenal memiliki cita rasa kopi tersendiri dengan seduhan 100 % biji kopi murni. Keputusan pembelian suatu barang banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kepastian halal, merek, harga dan kualitas barang. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kropinka”.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat menghasilkan data yang akurat setelah penghitungan yang tepat. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang lebih ditekankan pada data yang dapat dihitung untuk menafsirkan kuantitatif yang kokoh dengan menggunakan statistik. Statistik adalah salah satu alat untuk mengumpulkan data, mengolah data, menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis data yang dikumpulkan (Salam & Aripin 2006). Dengan menggunakan subset populasi yang telah ditentukan sebelumnya, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis statistik dilakukan pada data yang diperoleh untuk menentukan apakah hipotesis benar (Sugiyono 2021). Subset populasi yang secara statistik signifikan menjadi fokus studi ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan Data Variabel Labelisasi Halal

No.	Indikator	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tahu maksud dari gambar label halal.	75	22	3	0	0
2	Saya selalu memperhatikan gambar tersebut sebelum membeli produk KROPINKA.	56	41	3	0	0
3	Saya mengetahui letak label halal pada KROPINKA.	60	38	1	1	0
4	Saya mengetahui label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI.	65	31	3	1	0
5	Adanya label halal akan menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk KROPINKA.	72	28	0	0	0
6	Label halal memudahkan saya untuk mengetahui mutu produk.	69	29	2	0	0
7	Adanya label halal membantu saya mengidentifikasi produk KROPINKA sebelum membeli.	69	31	0	0	0

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap variabel label halal pada produk KROPINKA, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa label halal pada produk KROPINKA merupakan sesuatu yang dianggap penting karena menunjukkan bahwa dalam produk tersebut tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya.

Berdasarkan tanggapan mengenai label halal pada produk KROPINKA, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk KROPINKA menjadi

salah satu hal yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan minuman yang halal dan bebas dari unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya. Seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap produk dengan preferensi masyarakat. Kesesuaian kehalalan produk dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut.

Paparan Data Variabel Harga

Harga menunjukkan jumlah yang dikeluarkan oleh seseorang dalam memberi nilai terhadap suatu barang/jasa. Hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Paparan Data Variabel Harga

No.	Indikator	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga KROPINKA terjangkau dengan pendapatan saya.	36	57	5	1	0
2	Harga KROPINKA sesuai dengan kualitas rasanya.	36	58	6	0	0
3	Harga KROPINKA lebih terjangkau dibandingkan produk lain.	31	56	9	1	3
4	Harga dari tiap produk KROPINKA bervariasi.	39	57	3	1	0
5	Harga KROPINKA sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	50	47	3	0	0

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap variabel harga produk KROPINKA, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa harga dari produk KROPINKA memiliki harga yang tidak terlalu tinggi, terjangkau, dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Harga produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur harga berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai harga produk KROPINKA. Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga KROPINKA menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk KROPINKA memiliki harga yang relatif murah.

Berdasarkan tanggapan mengenai kesesuaian harga dengan daya beli mahasiswa, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk KROPINKA menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan minuman berkafein. Seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian harga dengan preferensi masyarakat. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut.

Paparan Data Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Paparan Data Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pembelian adalah suatu prosestransaksi setelah saya yakin pada produk KROPINKA	49	46	4	0	1

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap keputusan pembelian mereka atas produk KROPINKA. Hal ini didukung oleh kurang adanya keinginan untuk tidak membeli produk KROPINKA. Pertimbangan untuk memilih produk KROPINKA memerlukan keterlibatan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan akan minuman berkafein satu ini. Dalam proses ini calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk dan merek alternatif. Pemilihan terhadap produk KROPINKA tentunya didasarkan pada produk tersebut dengan calon konsumen. Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka memang yakin terhadap produk KROPINKA dan ingin membeli produk KROPINKA sebagai kebutuhan dibanding dengan keinginan membeli produk lainnya.

KESIMPULAN

Label halal yang terdapat pada kemasan produk KROPINKA mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KROPINKA, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.024 < 0.05$, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk KROPINKA memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Harga dari produk KROPINKA yang beragam sesuai dengan jenis produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk KROPINKA yang beragam sesuai jenis produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk KROPINKA. Mengingat begitu pentingnya kepastian kehalalan makanan, sudah menjadi kewajiban bagi setiap lembaga yang memproduksi makanan untuk melengkapi dengan sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik, RI (2019)
- [2] Kementerian Agama RI. (2002). Al-Qur'an dan Terjemahnya. (Mushaf Al-Qur'an)
- [3] Kotler. P & Armstrong. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks
- [4] Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran , Jilid I Dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- [5] Kotler. (2001). Principles of Marketing. Financial Times Prentice Hall.
- [6] Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, (2019). Label Halal Bawa Kebaikan, (Universitas Yudharta Pasuruan: Oktober 2019)
- [7] Nurbowo, Anton Apriyantono. 2003. Panduan Belanja dan Konsumsi Halal. Jakarta: Khairul Bayan
- [8] Nurrahmi Hayani . Pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh Ibu rumah tangga Muslim di Pekanbaru. Jurnal Al-Amwal Vol.8, No.1, Juni 2019.
- [9] Sonia Cipta. (2020). “ Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- [10] Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta. Bandung
- [11] Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia: Bogor.
- [12] Syamsir Salam dan Jaenal Aripin, (2006). Metodologi Penelitian Sosial, (Jakarta: UIN Jakarta Press)..