

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HASANAH BAKERY RANTAUPRAPAT

Irma Khairani¹, Midrawati Hasibuan², Rina Asriani Levianti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Email: irmakhairani23@gmail.com

Article History

Received: 02-03-2025

Revision: 07-03-2025

Accepted: 07-03-2025

Published: 15-03-2025

Abstract. This study aims to examine the influence of Halal Label and Product Quality on Consumer Purchase Intention at Hasanah Bakery Rantauprapat. The research uses a quantitative approach with descriptive and explanatory design. A questionnaire was employed as the instrument to collect data from 150 respondents selected using purposive sampling technique. The results indicate that both factors, Halal Label and Product Quality, have a significant effect on Consumer Purchase Intention, with Product Quality having a more dominant impact. Multiple linear regression testing shows that both Product Quality and Halal Label simultaneously influence Consumer Purchase Intention. This research provides important implications for business managers to pay more attention to product quality and halal certification to enhance consumer attraction, particularly among Muslim consumers.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Consumer Purchase Intention, Consumer Behavior

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Hasanah Bakery Rantauprapat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor, yaitu Label Halal dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih dominan. Pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Label Halal secara simultan memengaruhi Minat Beli Konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola bisnis untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan sertifikasi halal untuk meningkatkan daya tarik konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim.

Kata Kunci: Label Halal, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Perilaku Konsumen.

How to Cite: Khairani, I., Hasibuan, M., Levianti, R. A. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hasanah Bakery Rantauprapat. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4083-4096. [10.54373/ifijeb.v5i1.2818](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2818)

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang memenuhi standar kualitas dan kehalalan. Label halal, sebagai jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan label halal dalam memperkuat daya saing produk di pasar. Di tengah tren konsumsi makanan halal yang terus berkembang, perusahaan seperti Hasanah Bakery, yang berlokasi di Rantauprapat, perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi kriteria halal, tetapi juga memiliki kualitas yang dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, memahami pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen dan kaitannya dengan kualitas produk sangat penting, agar pelaku industri dapat beradaptasi dengan tren dan tuntutan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini menjadi relevan dan mendesak dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri makanan halal di Indonesia.

Penelitian ini memilih Hasanah Bakery sebagai objek penelitian karena perusahaan ini secara konsisten mengedepankan produk dengan label halal di tengah permintaan pasar yang tinggi akan produk halal yang berkualitas. Hasanah Bakery, yang terletak di Rantauprapat, memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya dengan memahami bagaimana hubungan antara kualitas produk dan label halal memengaruhi minat beli konsumen. Dibandingkan dengan perusahaan lain di sektor makanan bakery, Hasanah Bakery dapat dijadikan studi kasus yang representatif karena mengintegrasikan aspek kehalalan dan kualitas dalam proses produksinya. Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan di sektor makanan, seperti pada produk pempek atau es krim, belum banyak yang mengkaji industri bakery dalam konteks ini, khususnya di daerah yang tidak sebesar kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur yang ada mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk dalam industri roti dan kue.

Penelitian ini akan menganalisis dua variabel utama, yaitu label halal dan kualitas produk, serta hubungan keduanya terhadap minat beli konsumen. Label halal menjadi penting bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan dalam setiap keputusan pembelian, baik dari segi bahan maupun proses produksi. Namun, label halal saja tidak cukup jika kualitas produk tidak terjaga. Kualitas produk meliputi rasa, tekstur, kebersihan, serta ketahanan produk, yang kesemuanya sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik akan memperkuat daya tarik label halal di mata konsumen. Dalam

konteks ini, penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh kombinasi kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen di Hasanah Bakery, sehingga dapat memperoleh wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagian besar fokus pada produk makanan lain, seperti pempek (Putri et al., 2023) atau es krim (Ratna Sari, 2023). Beberapa studi juga memperluas cakupan dengan menambahkan faktor lain, seperti citra merek dalam konteks produk skincare (Muhliza et al., 2025; Fathnin & Zulkarnain, 2025). Namun, sedikit sekali penelitian yang mengintegrasikan pengaruh label halal dan kualitas produk secara bersamaan dalam industri bakery, khususnya pada produk roti dan kue. Gap penelitian ini semakin jelas, karena studi yang lebih spesifik mengenai Hasanah Bakery, sebagai contoh perusahaan yang memproduksi roti halal dengan mempertahankan kualitas, belum banyak ditemukan dalam literatur yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara lebih mendalam pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam konteks industri makanan bakery.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara spesifik hubungan antara label halal, kualitas produk, dan minat beli konsumen pada produk roti di Hasanah Bakery, yang belum banyak diteliti dalam literatur. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya di pasar produk halal, tetapi juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengelola Hasanah Bakery dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih fokus dalam memperkuat citra halal produk mereka, sambil tetap menjaga kualitas yang baik untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis di sektor serupa, serta memberikan masukan yang berguna untuk kebijakan terkait sertifikasi halal dan pengawasan produk di industri makanan Indonesia secara keseluruhan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks produk halal dan berkualitas, dengan harapan dapat meningkatkan daya saing industri makanan halal di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori (Yakin et al., 2023). Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi

objek penelitian secara sistematis mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Hasanah Bakery Rantauprapat. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu label halal dan kualitas produk, dengan variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk menguji hubungan antar variabel yang ada. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan pemahaman tentang pentingnya kedua faktor tersebut dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk roti dari Hasanah Bakery.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk di Hasanah Bakery Rantauprapat. Adapun sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang telah membeli produk Hasanah Bakery dalam waktu tiga bulan terakhir. Teknik purposive sampling dipilih karena peneliti menginginkan responden yang memiliki pengalaman langsung dengan produk yang ditawarkan oleh Hasanah Bakery. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi berdasarkan rumus Slovin. Pengambilan sampel dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi konsumen secara akurat mengenai label halal, kualitas produk, dan minat beli mereka.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian, yaitu pertanyaan terkait label halal, kualitas produk, dan minat beli konsumen. Setiap bagian menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap setiap pernyataan. Sebelum digunakan, instrumen kuesioner akan diuji coba pada 30 responden di luar sampel untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan teknik korelasi item-total, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh langsung label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas akan dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data yang diperoleh. Untuk membuktikan hipotesis penelitian, peneliti akan menguji pengaruh masing-masing variabel independen (label halal dan kualitas produk) terhadap minat beli konsumen menggunakan uji t (partial test) dalam analisis regresi linier berganda. Selain itu, uji F (simultan

test) akan digunakan untuk menguji pengaruh bersama antara label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Hasil dari analisis ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan apakah kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hasanah Bakery Rantauprapat.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	40%
	Perempuan	90	60%
Usia	< 20 tahun	15	10%
	21-30 tahun	60	40%
	31-40 tahun	50	33.3%
	41-50 tahun	20	13.3%
	> 50 tahun	5	3.3%
	Frekuensi Pembelian	Setiap Hari	25
Setiap Minggu		50	33.3%
Setiap Bulan		40	26.7%
Jarang		20	13.3%
Pertama kali		15	10%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	40	26.7%
	Diploma	30	20%
	Sarjana	70	46.7%
	Pascasarjana	10	6.7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	25	16.7%
	Pegawai Swasta	60	40%
	Pegawai Negeri	30	20%
	Wiraswasta	30	20%
	Lainnya	5	3.3%

Sumber: Data primer di olah 2025

Pada bagian ini, peneliti menggambarkan karakteristik demografis responden yang dapat memberikan wawasan mengenai konsumen Hasanah Bakery. Responden penelitian ini terdiri dari 150 konsumen yang sudah membeli produk di Hasanah Bakery dalam waktu tiga bulan terakhir. Dari hasil analisis, mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase mencapai 60%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam pembelian produk di Hasanah Bakery. Konsumen perempuan cenderung lebih peduli terhadap

faktor seperti label halal dan kualitas produk dalam memilih makanan, terutama yang terkait dengan agama dan kesehatan. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-30 tahun (40%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun yang mencapai 33,3%. Ini menunjukkan bahwa konsumen Hasanah Bakery didominasi oleh kelompok usia produktif, yang mungkin memiliki daya beli yang lebih tinggi dan lebih aktif dalam mencari produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kelompok usia ini juga cenderung lebih memperhatikan kualitas dan standar halal dari produk makanan.

Frekuensi Pembelian menunjukkan bahwa 33,3% responden membeli produk Hasanah Bakery setiap minggu, sedangkan 26,7% responden membeli setiap bulan. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat loyalitas konsumen yang cukup tinggi terhadap produk Hasanah Bakery. Sebagian besar konsumen sudah menjadi pelanggan tetap yang kembali membeli produk bakery secara berkala. Hanya 10% responden yang membeli produk untuk pertama kali, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sudah terpapar oleh pengalaman membeli sebelumnya. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana (46,7%), diikuti oleh mereka yang berpendidikan SMA/SMK (26,7%) dan diploma (20%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Hasanah Bakery mayoritas adalah individu dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi, yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengevaluasi kualitas produk dan memilih produk yang memenuhi standar halal. Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (40%) dan mahasiswa/ pelajar (16,7%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Hasanah Bakery adalah individu dengan penghasilan tetap, yang memungkinkan mereka untuk secara rutin membeli produk dari Hasanah Bakery. Responden yang berstatus wiraswasta dan pegawai negeri juga cukup signifikan, masing-masing sebesar 20%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
Label Halal	0.72	Valid
Kualitas Produk	0.80	Valid
Minat Beli	0.75	Valid

Sumber: Data primer di olah 2025

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian (kuesioner) dapat mengukur variabel-variabel yang dimaksud dengan tepat. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dalam kuesioner yang berhubungan dengan label halal, kualitas produk, dan minat beli konsumen memiliki koefisien korelasi yang cukup tinggi, masing-masing di atas 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk

mengukur variabel-variabel yang dimaksud. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya untuk menggali persepsi konsumen mengenai label halal, kualitas produk, dan minat beli mereka terhadap produk Hasanah Bakery.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach’s Alpha	Keterangan
Label Halal	0.85	Reliabel
Kualitas Produk	0.88	Reliabel
Minat Beli	0.82	Reliabel

Sumber: Data primer di olah 2025

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach’s Alpha untuk semua variabel (label halal, kualitas produk, dan minat beli) lebih dari 0.70, yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Ini berarti bahwa instrumen penelitian tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan jika digunakan pada penelitian serupa di masa depan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien	t-statistik	Signifikansi (p-value)
Label Halal	0.45	5.15	0.000**
Kualitas Produk	0.60	7.20	0.000**

Sumber: Data primer di olah 2025

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kedua variabel independen—label halal dan kualitas produk—berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi untuk label halal adalah 0.45 dan untuk kualitas produk adalah 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin jelas label halal yang ada pada produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Hasanah Bakery. Selain itu, hasil uji statistik menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai p-value yang sangat kecil ($p\text{-value} < 0.05$), yang berarti bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli). Koefisien untuk kualitas produk lebih tinggi dibandingkan dengan label halal, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen daripada label halal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Data terdistribusi normal	Diterima
Uji Multikolinearitas	Tidak terjadi multikolinearitas	Diterima
Uji Heteroskedastisitas	Tidak ada heteroskedastisitas	Diterima
Uji Autokorelasi	Tidak terjadi autokorelasi	Diterima

Sumber: Data primer di olah 2025

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, peneliti terlebih dahulu menguji asumsi-asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak ada masalah signifikan terkait dengan normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji Normalitas menunjukkan bahwa data distribusinya normal, yang merupakan syarat penting untuk menggunakan regresi linier. Uji Multikolinearitas menunjukkan tidak ada multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen, yang berarti bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat antara label halal dan kualitas produk. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dalam bentuk varians yang tidak tetap (heteroskedastisitas), yang menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen. Uji Autokorelasi menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara residual pada pengamatan satu dengan pengamatan lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1: Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel hasil uji regresi untuk pengaruh Label Halal (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	t-Statistik	p-Value	Keterangan
Label Halal (X1)	0.45	5.12	0.000	Signifikan pada $\alpha = 5\%$

Sumber: Data primer di olah 2025

Deskripsi: Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 5.12 dan p-value sebesar 0.000. Karena p-value < 0.05, maka H₁ diterima, yang berarti Label Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel hasil uji regresi untuk pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t-Statistik	p-Value	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	0.60	7.13	0.000	Signifikan pada $\alpha = 5\%$

Sumber: Data primer di olah 2025

Deskripsi: Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 7.13 dan p-value sebesar 0.000. Karena p-value < 0.05, maka H_2 diterima, yang berarti Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hipotesis 3: Pengaruh Simultan antara Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel hasil uji regresi simultan (dua variabel independen) untuk pengaruh Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Simultan

Variabel	Koefisien Regresi	t-Statistik	p-Value	Keterangan
Label Halal (X1)	0.45	5.12	0.000	Signifikan pada $\alpha = 5\%$
Kualitas Produk (X2)	0.60	7.13	0.000	Signifikan pada $\alpha = 5\%$
R-Square	0.65	-	-	Model regresi baik (65%)

Sumber: Data primer di olah 2025

Deskripsi: Hasil uji regresi simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Nilai R-Square sebesar 0.65 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan 65% variabilitas dalam Minat Beli Konsumen (Y). Nilai t-statistik untuk kedua variabel independen tersebut lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value untuk kedua variabel adalah 0.000 (p-value < 0.05), yang menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Hasanah Bakery Rantauprapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Label Halal. Di bawah ini, pembahasan ini akan mengaitkan hasil penelitian dengan studi-studi terdahulu, posisi penelitian ini terhadap teori-teori yang relevan, serta implikasi penelitian bagi akademisi dan praktisi. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang juga meneliti pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Faiz (2025) yang menyelidiki pengaruh Brand Image, Literasi Halal, dan Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian di Simpang Lima Grocery Banda Aceh menunjukkan bahwa literasi halal berperan signifikan dalam keputusan pembelian produk halal di kalangan konsumen Muslim. Temuan ini relevan dengan penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, meskipun faktor Kualitas Produk lebih dominan.

Penelitian lainnya oleh Fathnin & Zulkarnain (2025) mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di Kabupaten Pematang, menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki Label Halal dan kualitas yang baik. Temuan mereka sejalan dengan penelitian ini, yang juga menemukan bahwa kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas produk yang lebih berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen. Dalam penelitian oleh Rozi (2025) tentang pengaruh sertifikasi halal dan halal awareness terhadap minat beli konsumen pada restoran di Surabaya, ditemukan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih memilih produk yang bersertifikasi halal. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan yang ada bahwa Label Halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun kualitas produk tetap merupakan faktor yang lebih mendominasi dalam keputusan akhir pembelian. Selain itu, Putri et al. (2023) yang meneliti pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pempek Dua Putri di Kota Jambi, juga memperoleh hasil yang sejalan dengan penelitian ini. Mereka menemukan bahwa baik Label Halal maupun Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun ada kesamaan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa meskipun Label Halal tetap

penting, Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih besar dalam menarik minat beli konsumen. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai prioritas konsumen dalam memilih produk, terutama pada industri makanan yang bersertifikat halal.

Penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang relevan dengan objek penelitian, yaitu Teori Pengambilan Keputusan Konsumen dan Teori Branding. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya yang terkenal mengenai Manajemen Pemasaran, konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, brand image, dan aspek emosional yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, Kualitas Produk diidentifikasi sebagai faktor yang paling memengaruhi Minat Beli Konsumen di Hasanah Bakery, yang menunjukkan konsistensi dengan teori Kotler & Keller bahwa kualitas adalah faktor utama dalam keputusan pembelian produk. Selain itu, teori Perilaku Konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2010) juga relevan dengan temuan penelitian ini. Teori ini mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor sosial, psikologis, dan budaya. Dalam konteks penelitian ini, Label Halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen Muslim karena berkaitan dengan norma agama yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Temuan ini mendukung teori Perilaku Konsumen yang menekankan pengaruh faktor sosial dan budaya dalam keputusan pembelian. Teori Kualitas Produk juga sangat terkait dengan penelitian ini. Garvin (1987) dalam Model Kualitas mengemukakan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi, seperti kinerja, daya tahan, estetika, dan fitur-fitur tambahan lainnya. Dalam penelitian ini, Kualitas Produk yang berkaitan dengan rasa, tekstur, serta tampilan produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam menarik minat beli konsumen. Hal ini menguatkan pandangan Garvin bahwa kualitas produk sangat menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, Teori Brand Trust juga relevan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka percaya, baik dari segi kualitas maupun label yang ada pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Muhliza et al. (2025) yang menekankan pentingnya citra merek dan kepercayaan dalam keputusan pembelian produk, yang mencakup faktor Label Halal dan Kualitas Produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen dengan mengidentifikasi dua faktor penting Label Halal dan Kualitas Produk yang memengaruhi Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini memperkaya kajian mengenai pengaruh faktor-faktor eksternal seperti label halal terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim, khususnya di pasar Indonesia. Penelitian ini juga membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor religiusitas dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di pasar yang

didominasi oleh konsumen Muslim. Akademisi dapat mengembangkan model yang lebih mendalam untuk mengukur tingkat pengaruh faktor-faktor tersebut dalam konteks yang berbeda. Bagi praktisi, terutama di industri makanan, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa meskipun Label Halal adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen Muslim, Kualitas Produk tetap menjadi faktor yang lebih dominan. Oleh karena itu, produsen makanan seperti Hasanah Bakery perlu memastikan bahwa kualitas produk mereka tetap terjaga, selain memastikan bahwa produk mereka bersertifikat halal dan mudah diakses oleh konsumen. Pengelola bisnis juga perlu fokus pada pemasaran yang menekankan kedua faktor ini secara seimbang. Untuk meningkatkan daya tarik produk, bisnis dapat menekankan kualitas produk melalui strategi promosi yang mengedepankan keunggulan produk dari segi rasa, tekstur, dan tampilan. Di sisi lain, penting juga untuk memperkuat komunikasi mengenai status halal produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat memperhatikan aspek kehalalan. Strategi pengembangan produk harus mencakup peningkatan kualitas secara berkelanjutan serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand melalui kualitas produk yang konsisten dan sertifikasi halal yang terpercaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Hasanah Bakery Rantauprapat. Meskipun kedua faktor tersebut berpengaruh, Kualitas Produk memberikan dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek kualitas produk, seperti rasa, tekstur, dan tampilan, dalam memilih produk bakery. Di sisi lain, meskipun pengaruhnya lebih kecil, Label Halal tetap memainkan peran penting, terutama bagi konsumen yang peduli dengan kehalalan produk sesuai dengan keyakinan agama mereka.

Implikasi dari hasil penelitian ini bagi praktisi adalah pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki sertifikasi halal yang jelas dan terpercaya. Untuk produsen, terutama yang berfokus pada pasar konsumen Muslim, penting untuk mengedepankan kedua aspek ini dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai prioritas konsumen dalam memilih produk, yang dapat dijadikan dasar untuk perbaikan dan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Hasanah Bakery fokus pada peningkatan kualitas produk, mengingat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar

terhadap minat beli konsumen. Inovasi dan perbaikan terus-menerus dalam aspek rasa, tekstur, dan tampilan produk sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen dan daya tarik produk. Selain itu, penting bagi Hasanah Bakery untuk memastikan bahwa seluruh produk yang ditawarkan memiliki sertifikasi halal yang jelas dan terpercaya, guna meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan. Penyampaian informasi tentang sertifikasi halal yang jelas, baik pada kemasan maupun dalam materi promosi, dapat semakin memperkuat positioning produk di pasar. Hasanah Bakery juga disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman konsumen, baik melalui pelayanan yang ramah maupun kenyamanan saat berbelanja, baik di toko fisik maupun secara online. Selain itu, untuk memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian lanjutan yang mencakup variabel lain seperti harga, kemasan, atau promosi juga disarankan guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Dengan demikian, strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat diterapkan.

REFERENSI

- Faiz, A. (2025). *Pengaruh Brand Image, Literasi Halal, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Etika Bisnis Syariah (Studi Pada Simpang Lima Grocery Banda Aceh)* (Doctoral Dissertation, Uin Ar-Raniry Banda Aceh).
- Fathnin, Z. A., & Zulkarnain, L. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf Di Kabupaten Pematang. *Sebinomics: Journal Of Islamic Banking, Finance, And Social Finance*, 1(1).
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Hafizah, N. N., Nur, M., & Syahbudin, F. (2025). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen Dan Teppan. *Sebinomics: Journal Of Islamic Banking, Finance, And Social Finance*, 1(1).
- Hasniar, H., & Jumriani, J. (2025). Mediasi Keputusan Pembelian Pada Label Halal Terhadap Pendapatan Umkm Produk Makanan Dan Minuman Di Watampone. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4430-4438.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muhliza, A. P. N., Aprilianto, F., & Salama, S. C. U. (2025). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf:(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). *Journal Of Islamic Economics Development And Innovation (Jiedi)*, 5(1), 033-047.
- Najah, A., Yuliati, L., Subagio, N. A., & Musaiyarah, A. (2025). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsum Muslim Di Kabupaten Jember. *Muttaqien; Indonesian Journal Of Multidiciplinary Islamic Studies*, 6(1), 39-50.
- Putri, N. I., Mutia, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Dua Putri Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 1031-1042.

- Ramahdan, G., Putri, H. E., & Wulandari, R. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Packaged Food Dikalangan Generasi Z: Menguji Efek Moderasi Knowledge Product. *Grata: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2(1), 10-28.
- Ratna Sari, S. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea Cabang Pejanggik (Doctoral Dissertation, Uin Mataram).
- Ratna Sari, S. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea Cabang Pejanggik (Doctoral Dissertation, Uin Mataram).
- Rozi, C. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran All You Can Eat Di Kota Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(1), 75-92.
- Saputro, N. D. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Halal Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Wahyuni, S., & Susilo, E. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Label Halal Terhadap Daya Tarik Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Jepara: Indonesia. *Economics And Digital Business Review*, 6(1), 368-379.
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.