



PENGARUH PRODUK HALAL NON-LABEL TERHADAP PERCEIVED QUALITY DAN MINAT BELI MAKANAN RINGAN DI MATARAM

Ulfiyani Asdiansyuri¹, Yusi Faizathul Octavia²[✉]

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 18 September
2018

Disetujui: 27 September
2018

Dipublikasikan: 29
September 2018

Kata Kunci:

Produk Halal Non-
Label,
Perceived Quality,
Minat Beli.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk halal non-label melalui *perceived quality* terhadap minat beli pada produk makanan ringan di Kota Mataram. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan adalah pelanggan produk makanan ringan di Kota Mataram, sedangkan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis SEM (*Structure Equation Model*), dengan memanfaatkan program aplikasi AMOS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel produk halal non-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* dan minat beli, sedangkan *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini berarti variabel *perceived quality* tidak terbukti memediasi pengaruh produk halal non-label terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan *perceived quality* yang merupakan variabel intervening tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

THE INFLUENCE OF UNLABELED HALAL PRODUCTS TOWARD PERCEIVED QUALITY AND BUYING INTEREST OF SNACKS IN MATARAM

Keyword:

*Unlabeled Halal
Products*,
*Perceived
Quality*,
Buying Interest.

Abstract

This research aims to determine the influence of unlabeled halal products through perceived quality on buying interest of snack products in Mataram city. This type of research includes associative research. The population used was snack product customers in Mataram city, while the number of samples taken was 100 respondents using purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire. The data has been collected then analyzed using SEM (Structure Equation Model) analysis, by utilizing the AMOS application program. Data processing results show that unlabeled halal products variable have a positive and significant influence to perceived quality and buying interest, while perceived quality has not significant influence on buying interest. This means that perceived quality variables are not proven to mediate the influence of unlabeled halal products on buying interest. This is because perceived quality which is an intervening variable has not significant influence on buying interest.

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

[✉] Alamat korespondensi:
ulfieas@gmail.com

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman adalah produk yang paling banyak mendapatkan labelisasi halal, sedangkan kosmetika dan obat-obatan masih jarang yang memiliki labelisasi halal. Hal tersebut dikarenakan makanan adalah kebutuhan pokok setiap manusia. Makanan selalu menjadi konsumsi utama setiap harinya. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak produk makanan kemasan yang beredar dipasaran yang tidak mencantumkan label halal. Kejelasan aturan dalam Islam dan perlindungan konsumen Muslim terhadap kehalalan produk tidak serta merta menumbuhkan kesadaran bagi umat Islam untuk mengkonsumsi suatu produk yang memiliki labelisasi halal.

Jika Indonesia ingin meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan berinvestasi dalam mengembangkan produk halal, maka harus mengetahui perilaku Muslim sebagai konsumen produk halal. Cara untuk mengetahui kepedulian Muslim di Indonesia terhadap produk halal memang belum diketahui secara pasti. Namun, pentingnya untuk dipelajari kriteria dalam menilai produk halal dari sisi persepsi konsumen. Kriteria tersebut tidak hanya merujuk pada komposisi makanan, namun termasuk cara pengolahan hingga pengemasan. Hal ini sangat menarik untuk dianalisis terkait hubungan antara *perceived quality* konsumen dengan minat untuk mengkonsumsi produk halal (Rochmanto dan Widiyanto, 2015:2).

Minat untuk membeli suatu produk makanan juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Dinata, Srikandi dan Kadarsiman, 2015:3; Rafida dan Saino, 2015:2; Yanthi dan Jatra, 2015:3854). Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat beli produk tersebut juga semakin tinggi. Dengan adanya label dan persepsi kualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih sebuah produk atau jasa.

Perilaku konsumen Muslim dalam konsumsi makanan sangatlah bervariasi. Walaupun agama diakui telah menjadi pedoman utama sekaligus pengontrol dalam perilaku seseorang, termasuk perilaku konsumsi makanan, banyak faktor lain yang turut mempengaruhinya. Studi tentang perilaku konsumen Muslim di Indonesia terhadap makanan halal belum banyak dilakukan. Padahal pengetahuan tentang hal tersebut sangat diperlukan untuk menjadi acuan bagi pengembangan usaha produk halal dalam

memenuhi permintaan pasar domestik kemudian menuju peluang pasar global (Jusmaliani et al., 2010:213).

Menurut Kotler (2000:477) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Selanjutnya menurut Angipora (2002:192) label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Jadi label dalam hal ini berfungsi sebagai pemberi informasi mengenai nama produk, daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal. Label halal pada suatu produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Produk dengan label halal tentunya lebih memiliki citra positif dan akan lebih memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Listyoningrum dan Albari, 2012:42). Penelitian yang dilakukan oleh Omar, Mat, Imhemed, dan Ali (2012:90) menunjukkan label halal pada merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Produk halal yang sudah dikenal baik di masyarakat akan dipersepsikan mempunyai kualitas yang baik pula. Walaupun dalam penelitian ini produk halal yang baik secara otomatis dipersepsikan mempunyai kualitas yang baik pula, namun tidak semata-mata mendorong konsumen untuk mengambil keputusan melakukan proses pembelian.

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:317). Analisis kesadaran konsumen adalah sebuah perangkat dalam pengenalan produk-produk tertentu yang dipandang memiliki manfaat yang sesuai dengan situasi tertentu. Persepsi yang ditanamkan oleh produsen bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaannya telah terjamin kehalalannya akan meningkatkan minat konsumen dalam pemilihan produk halal (Omar, Mat, Imhemed, dan Ali, 2012:87).

Perceived quality yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dinata, Srikandi dan Kadarsiman (2015:7), menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997:348) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti yang

mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh Yanthi dan Jatra (2015:3876) hasil penelitiannya menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *perceived quality* dengan minat beli. Penelitian juga dilakukan oleh Rafida dan Saino (2015:9) menunjukkan hasil yang sama, dimana *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Masih kurangnya penelitian dan literatur terkait konsumsi produk halal menjadi dasar diangkatnya kembali tema penelitian sejenis. Penelitian ini berusaha untuk memprediksi model penelitian yang dibangun berdasarkan kombinasi variabel penelitian terdahulu, serta untuk mengkonfirmasi temuan-temuan dalam penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda. Sesuai dengan uraian pada latar belakang permasalahan penelitian maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 : diduga produk halal non-label berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada produk makanan ringan.
- 2) Hipotesis 2 : diduga produk halal non-label berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan ringan.
- 3) Hipotesis 3 : diduga *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan ringan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui pengaruh produk halal non-label terhadap *perceived quality*; 2) untuk mengetahui pengaruh produk halal non-label terhadap minat beli; dan 3) untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli produk makanan ringan di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif atau sebab akibat (kausal). Menurut Sugiyono (2016:16) penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk halal non-label terhadap *perceived quality* dan dampaknya pada minat beli produk makanan ringan di Kota Mataram. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai objek yang lengkap (Ridwan, 2008:54). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian produk makanan ringan di Kota Mataram.

Menurut Arikunto (2010:174), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan ukuran sampel didasarkan atas pendapat Bailey (2003:34) yang menyatakan populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang digunakan. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Ini sesuai

dengan pendapat Bailey (2003:34) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* dengan cara teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85). Pada penelitian ini kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara kebetulan ditemukan melakukan pembelian produk makanan ringan di Kota Mataram, dengan melalui wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti kemudian memberikan kuesioner kepada konsumen yang bersedia dijadikan sebagai responden.

Berdasarkan identifikasi variabel, maka pendefinisian secara operasional atas variabel penelitian ini dan untuk memudahkan data yang diperlukan dalam pengukuran pengaruh variabel-variabel sebagai berikut:

- 1) Produk halal non-label (X) adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk makanan ringan di Kota Mataram.
- 2) *Perceived quality* (Z) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk makanan ringan di Kota Mataram berkaitan dengan keamanan dan kehalalan yang diharapkan.
- 3) Minat beli (Y) adalah keinginan konsumen berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka menggunakan dan mengonsumsi produk makanan ringan di Kota Mataram.

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan sebagai alat dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, untuk uji validitas digunakan korelasi *product moment* dari Pearson, sedangkan alat uji reliabilitas digunakan koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*). Pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan program SPSS for Windows. Dari hasil pengujian validitas untuk kuisisioner penelitian, dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk indikator variabel kuisisioner penelitian secara keseluruhan adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $r_{hitung} > 0,30$ (Sugiyono, 2016:240).

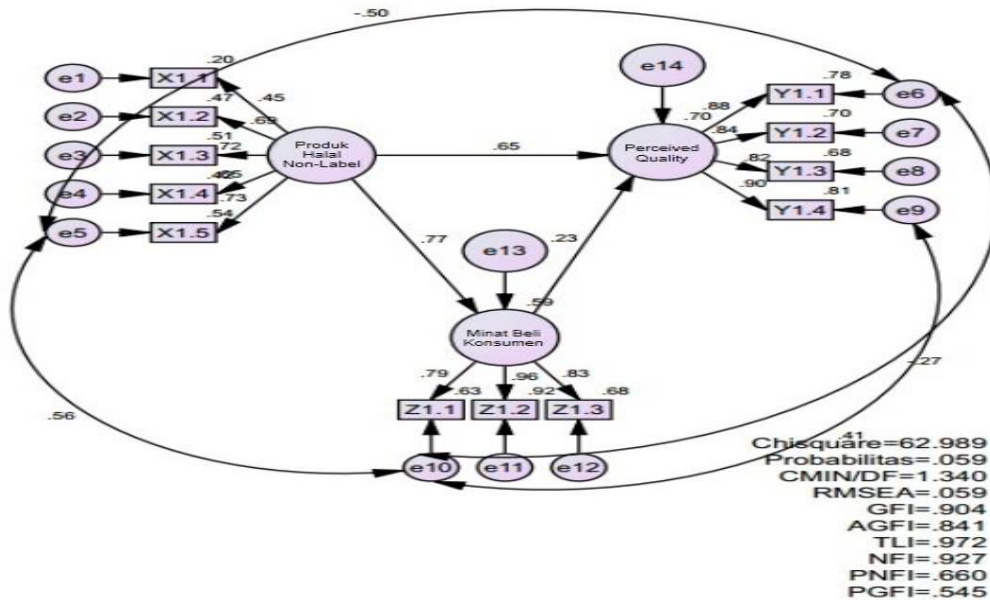
Nilai alfa adalah reliabel, karena memiliki alfa di atas 0,60 sehingga dapat digunakan untuk tahap selanjutnya. Hal ini berdasarkan pada pendapat Ghazali (2016:42) yang menyatakan bahwa nilai *cronbachalpha* yang diisyaratkan untuk mendapatkan kriteria reliabel adalah apabila nilai *cronbachalpha* tersebut lebih dari 0,60. Dengan demikian instrumen kuisisioner yang digunakan memiliki hasil pengukuran yang tetap konsisten bila

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Pengujian SEM dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten seperti pada Gambar 1 berikut ini:



Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Gambar 1. Pengaruh Produk Halal Non-Label terhadap Perceived Quality dan Dampaknya pada Minat Beli

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model yang disajikan dalam Tabel 1, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, ternyata tujuh kriteria terpenuhi, hanya kriteria AGFI yang tidak memenuhi syarat. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Tabel 1. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Of Coefficient Beta	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Kecil	62,989 (Prob = 0,059)	Baik
GFI	≥ 0,90	0,904	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,059	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,841	Marjinal
TLI	≥ 0,90	0,972	Baik
NFI	≥ 0,90	0,927	Baik
CFI	≥ 0,90	0,980	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1,340	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Langkah selanjutnya melakukan uji kausalitas untuk menguji hipotesis penelitian. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Berdasarkan Gambar 1, maka interpretasi masing-masing koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Kausalitas Masing-masing Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X → Z	0,767	3,969	0,000	Signifikan
X → Y	0,645	3,215	0,001	Signifikan
Z → Y	0,229	1,636	0,102	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji kausalitas sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2 dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 : produk halal non-label berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada produk makanan ringan

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa produk halal non-label berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,767 dengan CR sebesar 3,969 (lebih besar dari 1,96) dan diperoleh probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,000 (nilai $< \alpha = 0,05$). Dengan demikian produk halal non-label berpengaruh secara langsung terhadap *perceived quality* yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap produk halal non-label meningkat maka *perceived quality* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang produk halal non-label menurun maka *perceived quality* akan ikut menurun. Hal ini mendukung atau menerima hipotesis 1 penelitian yang berarti produk halal non-label berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada produk makanan ringan di Kota Mataram.

- 2) Hipotesis 2 : produk halal non-label berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan ringan

Produk halal non-label berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,645 dengan CR sebesar 3,215 (lebih besar dari 1,96) dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,001 (nilai $< \alpha = 0,05$). Produk halal non-label berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Hasil ini mendukung hipotesis 2 penelitian yang berarti bahwa hipotesis kedua terbukti dan dapat diterima. Ini berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap produk halal non-label meningkat maka minat beli juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang produk halal non-label

menurun maka minat beli akan ikut menurun. Kondisi ini terjadi karena produk halal non-label yang dilakukan oleh perusahaan makanan ringan di Kota Mataram mampu memberikan pengalaman nyata sebelum, saat dan setelah merasakan produk sehingga benar-benar dapat melekat dihati konsumennya.

3) Hipotesis 3 : *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan ringan

Perceived quality berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,229 dengan CR sebesar 1,636 (terletak diantara $-1,96 < 1,636 < 1,96$) dan diperoleh nilai probabilitas yang tidak signifikan (p) sebesar 0,102 (nilai $> \alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan arah hubungan positif. Ini berarti bahwa jika *perceived quality* meningkat, maka akan ikut meningkatkan minat beli namun dengan nilai peningkatan yang rendah (tidak signifikan), dan sebaliknya jika *perceived quality* menurun maka akan menurunkan minat beli pada produk makanan ringan di Kota Mataram. Hasil ini tidak dapat membuktikan (menolak) hipotesis 3 penelitian.

Peranan produk halal non-label dan *perceived quality* dalam menciptakan minat beli konsumen dapat diketahui dari perbandingan antara pengaruh langsung produk halal non-label (variabel eksogen) terhadap minat beli (variabel endogen terikat) dengan pengaruh tidak langsung produk halal non-label terhadap minat beli melalui *perceived quality* (variabel endogen antara). Jika nilai pengaruh langsung produk halal non-label terhadap minat beli lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya, maka peranan produk halal non-label dalam menciptakan minat beli lebih tinggi dibandingkan peranan *perceived quality* dalam menciptakan minat beli. Namun jika nilai pengaruh langsung produk halal non-label terhadap minat beli lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsungnya, maka peranan *perceived quality* dalam menciptakan minat beli lebih tinggi dibandingkan peranan produk halal non-label dalam menciptakan minat beli pada produk makanan ringan di Kota Mataram.

Pengaruh langsung dalam model struktural dalam penelitian ini terjadi antara variabel laten eksogen produk halal non-label dengan variabel laten endogen intervening *perceived quality*, variabel laten eksogen produk halal non-label dengan variabel laten endogen terikat minat beli, dan variabel laten intervening *perceived quality* dengan variabel laten endogen terikat minat beli. Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa pengaruh langsung produk halal non-label terhadap *perceived quality* sebesar 0,767 dengan arah positif, produk halal non-label terhadap minat beli sebesar 0,645 dengan arah positif dan *perceived quality* dengan minat beli sebesar 0,229 dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk halal non-label mempunyai efek langsung terbesar pada minat

beli, dimana hasil ini memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi minat beli pada produk makanan ringan di Kota Mataram.

Tabel 3. Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		<i>Perceived quality</i>	Minat beli
Variabel Eksogen	Produk halal non-label	0,767	0,645
	<i>Perceived quality</i>	0,000	0,229

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen produk halal non-label terhadap variabel laten endogen terikat minat beli. Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung produk halal non-label terhadap minat beli sebesar 0,176.

Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Tidak Langsung		Variabel Endogen	
		<i>Perceived quality</i>	Minat beli
Variabel Eksogen	Produk halal non-label	0,000	0,176
	<i>Perceived quality</i>	0,000	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan perbandingan nilai pengaruh langsung dan nilai pengaruh tidak langsung produk halal non-label terhadap minat beli (melalui *perceived quality*), diketahui bahwa pengaruh tidak langsung produk halal non-label terhadap minat beli lebih kecil dibanding pengaruh langsungnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *perceived quality* tidak memiliki peranan yang lebih tinggi dibandingkan peranan produk halal non-label dalam menciptakan minat beli pada produk makanan ringan di Kota Mataram.

Selanjutnya untuk pengaruh total antar variabel penelitian, diketahui bahwa hasil analisis menunjukkan sebagaimana data yang ditampilkan dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Total		Variabel Endogen	
		<i>Perceived quality</i>	Minat beli
Variabel Eksogen	Produk halal non-label	0,767	0,821
	<i>Perceived quality</i>	0,000	0,229

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Besarnya pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari seluruh jalur setiap variabel dalam penelitian ini. Perhitungan pengaruh total

sebagaimana diperlihatkan pada Tabel 5 menunjukkan pengaruh variabel produk halal non-label terhadap minat beli melalui *perceived quality* diketahui nilai koefisien jalurnya positif sebesar 0,821. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk halal non-label terhadap minat beli melalui *perceived quality* pada produk makanan ringan di Kota Mataram.

Pengaruh Produk Halal Non-Label Terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara produk halal non-label dengan *perceived quality*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Listyoningrum dan Albari (2012:49) dimana hasil penelitiannya menemukan variabel produk halal non-label memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Produk halal non-label merupakan faktor yang sangat diperlukan dari setiap aspek *marketing* yang akan berpengaruh pada *perceived quality* serta minat beli. Produk halal non-label memberikan pengaruh sangat signifikan terhadap *perceived quality*. Meningkatnya *perceived quality* ini dapat disebabkan oleh adanya konsep pelabelan yang inovatif yang diciptakan oleh pihak manajemen perusahaan makanan ringan di Kota Mataram. Semakin baik produk halal non-label yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Pengaruh Produk Halal Non-Label Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa produk halal non-label memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Omar, Mat, Imhemed, dan Ali (2012:90) dimana hasil penelitiannya menemukan variabel produk halal memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan bila konsumen merasakan pengalaman dari produk makanan ringan di Kota Mataram, maka konsumen pun akan mengonsumsi produk tersebut secara berulang-ulang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk halal non-label memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli, namun variabel ini juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli, karena sebelum konsumen berminat untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Terbukti dengan hasil *indirect effect* yang menunjukkan nilai pengaruh tidak langsungnya melalui *perceived quality* sebesar 0,176 dan membuat total efeknya menjadi sebesar 0,821. Nilai

total efek minat beli lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung antara produk halal non-label terhadap minat beli.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *perceived quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,050 ($0,102 > 0,050$). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanthi dan Jatra (2015:3876) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *perceived quality* dengan minat beli. Berdasarkan data penelitian menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *perceived quality* terhadap minat beli ditunjukkan nilai koefisien 0,229. Hasil tersebut berarti bahwa besarnya tingkat *perceived quality* akan berdampak pada meningkatnya minat beli terhadap produk makanan ringan di Kota Mataram. Tercapainya *perceived quality* akan terus diikuti dengan adanya minat beli oleh konsumen. Sehingga bisa disimpulkan bahwa semakin besar tingkat *perceived quality* maka semakin tinggi pula tingkat minat beli oleh konsumen pada produk makanan ringan di Kota Mataram.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Produk halal non-label berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 yaitu 0,000; 2) Produk halal non-label berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 yaitu 0,001; 3) *Perceived quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,050 yaitu 0,102.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk halal non-label juga berperan penting dalam usaha meningkatkan *perceived quality* dan minat beli konsumen untuk dapat meningkatkan *perceived quality*, maka perusahaan produk makanan ringan di Kota Mataram harus lebih memperhatikan pelabelan halal di dalam kemasan produknya. Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penulisan ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada satu variabel bebas saja, yaitu produk halal non-label serta *perceived quality* sebagai variabel mediator yang mempengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperluas objek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, sehingga bisa memberikan gambaran yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L 1997, *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, hh. 347-356.
- Angipora 2002, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Spektrum, Jakarta.
- Bailey, K.D 2003, *Methods of Social Research*, The Free Press, New York.
- Arikunto, S 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Bandung.
- Dinata, J.S, Srikandi, K & Kadarsiman, H 2015, *Country Of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 25, no. 1, hh. 1-8.
- Ghozali, I 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D & Miniard, P.W 1994, *Perilaku Konsumen Jilid 1 (terjemahan Budiyanto)*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Jusmaliani, Nadjib, M, Suhodo, D.S & Usman, T.S 2010, *Bisnis Berbasis Syariah*, Bina Aksara, Jakarta.
- Kotler, P 2000, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Listyoningrum, A & Albari 2012, *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*, *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, vol. 2, no. 1, hh. 40-51.
- Omar, K.M, Mat, N.K.N, Imhemed, G.A & Ali, F.M.A 2012, *The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents Among The International Muslim Consumers*, *American Journal of Economics*, vol. 2, no. 4, hh. 87-92.
- Rafida, V & Saino 2015, *Pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)*, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 3, no. 2, hh. 1-10.
- Ridwan 2008, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta, Bandung.
- Rochmanto, B & Widiyanto, I 2015, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)*, *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 4, no. 1, hh. 1-12.
- Sugiyono 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Yanthi, K.P & Jatra, I.M 2015, *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar*, *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 4, no. 11, hh. 3852-3881.