

ABSTRAK

Azmi Sopyan Saputra, 2024. Pengaruh Kondisi Ekonomi Konsumen dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Makanan Di Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Tasikmalaya semakin berkembang hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan UMKM baru di kota Tasikmalaya. Sebagai seorang muslim kita diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168. Namun ternyata masih ada dijumpai UMKM yang belum memiliki label halal akan tetapi masih terdapat konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan mengabaikan label halal dalam suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kondisi ekonomi konsumen dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu kota tasikmalaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu kota Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh: 1) Variabel Kondisi Ekonomi Konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan analisis regresi linear sederhana X_1 diperoleh $Y = 20,103 + 0,502 X_1$ dan koefisien regresi sebesar 0,502. 2) Variabel Labelisasi Halal (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan analisis regresi linear sederhana X_2 diperoleh $Y = 16,290 + 0,609 X_2$ dengan koefisien regresi sebesar 0,609. 3) Variabel Kondisi Ekonomi Konsumen (X_1) dan Labelisasi Halal (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh $Y = 12,927 + 0,203 X_1 + 0,512 X_2$ dengan nilai koefisien regresi variabel kondisi ekonomi konsumen (X_1) 0,203 dan labelisasi halal (X_2) 0,512. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh bahwa nilai R-Square adalah 0,311. Hal ini berarti 31,1% dari keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kondisi ekonomi konsumen (X_1) dan labelisasi halal (X_2), sedangkan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat berdampak terhadap konsumen untuk lebih memerhatikan label halal ketika hendak akan membeli suatu produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat berdampak terhadap para pelaku UMKM untuk lebih memerhatikan kondisi ekonomi konsumen dan pentingnya label halal pada produk karena hal tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kondisi Ekonomi, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Azmi Sopyan Saputra, 2024. The Influence of Consumer Economic Conditions and Halal Labeling on Purchase Decisions for MSME Food Products in Purbaratu District, Tasikmalaya City

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the city of Tasikmalaya are increasingly developing, this is indicated by the increasing number of new MSMEs emerging in the city of Tasikmalaya. As Muslims we are commanded to consume halal food and drinks as stated by Allah SWT in Surah Al-Baqarah verse 168. However, it turns out that there are still MSMEs that do not have a halal label, but there are still consumers who decide to buy these products by ignoring the halal label. in a product. The aim of this research is to find out how consumer economic conditions and halal labeling influence the decision to purchase food products from MSMEs in Purbaratu sub-district, Tasikmalaya city.

The research method used is descriptive quantitative. The data collection technique in this research is in the form of a questionnaire. The population in this study were consumers who had purchased MSME food products in Purbaratu sub-district, Tasikmalaya city.

Based on the research results, it was obtained: 1) The variable consumer economic conditions (X1) had a positive effect on purchasing decisions (Y) with simple linear regression analysis X1 obtained $Y = 20.103 + 0.502 X1$ and a regression coefficient of 0.502. 2) The Halal Labeling Variable (X2) has a positive effect on Purchasing Decisions (Y) with simple linear regression analysis X2 obtained $Y = 16.290 + 0.609 X2$ with a regression coefficient of 0.609. 3) The Consumer Economic Condition Variables (X1) and Halal Labeling (X2) together have a positive influence on Purchasing Decisions (Y) based on multiple regression analysis obtained $Y = 12.927 + 0.203 X1 + 0.512 X2$ with the regression coefficient value of the consumer economic condition variable (X1) 0.203 and halal labeling (X2) 0.512. Based on the results of the coefficient of determination (R²), it was found that the R-Square value was 0.311. This means that 31.1% of purchasing decisions (Y) are influenced by consumer economic conditions (X1) and halal labeling (X2), while the remaining 68.9% are influenced by other variables not included in this research.

It is hoped that this research will have an impact on consumers to pay more attention to halal labels when they want to buy a product. It is also hoped that this research will have an impact on MSME players to pay more attention to consumers economic conditions and the importance of halal labels on products because this can have an impact on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Economic Conditions, Halal Labeling, Purchasing Decisions*