



PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SYARIAH: DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus UMKM Syariah Kota Pekanbaru)

Erpindo Soni Pebrianto¹, Mahyarni², Rozi Andrini³

¹Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, Indonesia,
erpindo211@gmail.com

²Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, Indonesia,
mahyarni@uin-suska.ac.id

³Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, Indonesia,
rozi.andrini@uin-suska.ac.id

Abstrak

UMKM Syariah sebagai salah satu sumber ekonomi di banyak negara islam termasuk di indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan serta berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian. khususnya dalam menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, tantangan seperti rendahnya kualitas produk dan kurangnya sertifikasi halal masih menjadi penghambat perkembangan UMKM di Kota Pekanbaru. Hal ini diperparah dengan pemanfaatan digital marketing yang masih minim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Syariah di Kota Pekanbaru, dengan digital marketing sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, Jenis Pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen UMKM Syariah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian diperoleh nilai R squares untuk digital marketing sebesar 0.692 dan keputusan pembelian sebesar 0.778, hal ini menunjukkan bahwa Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap digital marketing dan keputusan pembelian. Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap digital marketing dan keputusan pembelian. Digital marketing sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya label halal dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui digital marketing. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM Syariah dalam menyusun strategi pemasaran berbasis syariah yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata Kunci: *UMKM Syariah, Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Digital Marketing.*



Abstract

Sharia MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) serve as a vital economic source in many Islamic countries, including Indonesia. They contribute significantly to job creation, poverty alleviation, and economic growth, particularly by providing products that comply with Sharia principles. However, challenges such as low product quality and lack of halal certification hinder the development of MSMEs in Pekanbaru City. These challenges are exacerbated by the limited utilization of digital marketing. This study aims to analyze the influence of halal labeling and product quality on purchase decisions for Sharia MSME products in Pekanbaru City, with digital marketing as an intervening variable. The study employs a quantitative approach with a survey method. A non-probability sampling method was used, specifically purposive sampling, where samples are selected based on specific criteria. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Sharia MSMEs. Path analysis was utilized to examine direct and indirect relationships between variables. The findings revealed R-squared values of 0.692 for digital marketing and 0.778 for purchase decisions, indicating that halal labeling significantly influences both digital marketing and purchase decisions. Product quality directly affects digital marketing and purchase decisions as well. Digital marketing, as an intervening variable, strengthens the relationship between halal labeling and product quality on purchase decisions. This study underscores the critical role of halal labeling and product quality in influencing consumer purchase decisions, particularly when integrated with digital marketing strategies. The findings offer practical implications for Sharia MSMEs to design effective Sharia-compliant marketing strategies, enhancing their competitiveness in the digital market. Implication: briefly describe the impact of your study. The abstract should be an objective representation of the article. It must not contain results not presented and substantiated in the main text and should not exaggerate the main conclusions.

Keywords: *Sharia MSMEs, Halal Labels, Product Quality, Purchasing Decisions, Digital Marketing.*

*✉ Corresponding author:
Erpindo Soni Pebrianto
erpindo211@gmail.com

Article History:
Received March 8, 2025
Revised May 5, 2025
Accepted May 21, 2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam, UMKM Syariah tumbuh sebagai sektor yang menekankan kepatuhan pada nilai-nilai syariah, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. UMKM Syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan moral dalam setiap aktivitas bisnisnya. Peran mereka semakin relevan di tengah tantangan kesenjangan ekonomi dan tingginya angka kemiskinan

(Bhakti et al., 2013). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk miskin menurun dari 27,54 juta jiwa pada tahun 2021 menjadi 26,16 juta jiwa pada tahun 2022. Dalam konteks ini, teknologi memainkan peran penting dalam mendorong daya saing UMKM melalui pemanfaatan pemasaran digital dan perluasan distribusi produk secara lebih efisien (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sangat besar, mencapai 61,9% pada tahun 2022, dengan lebih dari 97% tenaga kerja diserap oleh sektor ini pada tahun 2023. Jumlah UMKM terus bertumbuh, mencapai lebih dari 65 juta unit pada tahun 2023. Namun, masih terdapat tantangan dalam persaingan global, peningkatan kualitas produk, serta kepatuhan terhadap standar halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Syariah dengan digital marketing sebagai variabel intervening. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih produk UMKM Syariah di Kota Pekanbaru (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dalam kajian literatur, label halal merupakan penanda bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Label halal berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, di mana produk berkualitas tinggi lebih mudah diterima di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, digital marketing memegang peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM Syariah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat celah penelitian yang secara khusus mengeksplorasi dampak faktor-faktor tersebut dalam konteks UMKM Syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu:

- 1) Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap Digital Marketing?
- 2) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Digital Marketing?
- 3) Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM Syariah Kota Pekanbaru?
- 4) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Syariah Kota Pekanbaru?
- 5) Apakah terdapat pengaruh Digital Marketing keputusan pembelian produk UMKM Syariah Kota Pekanbaru?
- 6) Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM Syariah kota pekanbaru dengan Digital Marketing sebagai variabel intervening?
- 7) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Syariah kota pekanbaru dengan Digital Marketing sebagai variabel intervening?

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha UMKM, pemasar, dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Syariah di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Sederhananya, digital marketing adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya (Sabila, 2019).

Pandangan islam mengenai digital marketing (pemasaran) di perbolehkan selama mendatangkan kebermanfaatn, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehinga semuanya puas. Kesetaraan dan saling menguntungkan antar penjual dan pembeli. Sebagaiman firman Allah SWT dalam Q.s An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS.An-Nisa:29).

2. Teori Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan.

3. Teori Label Halal

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Menurut Marinus (2002), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Kotler (2000), 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.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah: 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَانفَعُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: "Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat.

4. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml :88

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْفَقَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Qs. An-Naml : 88)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna. Menurut Rivai (2012) kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.

5. Teori UMKM

Berdasarkan literatur yang ada hingga kini terdapat beberapa pengertian yang didasarkan pada besar modal dan usaha serta jumlah tenaga kerja yang digunakan. Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 20 tahun 2008 tentang UMKM. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

a) Usaha Mikro

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

b) Usaha Kecil

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c) Usaha Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

6. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dalam studi ini mencakup berbagai penelitian yang menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait kualitas produk, promosi, pemasaran digital, kesadaran halal, dan faktor-faktor lainnya. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan referensi:

Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan produk PT. Sayap Mas Utama (Clara, P. C., & Donny, D., 2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode nonprobabilitas, khususnya purposive sampling. Studi ini berbeda dalam hal lokasi penelitian, variabel independen, dan metode analisis yang menggunakan statistik. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

The impact of digital marketing on consumer purchase intention: A study of university students in Malaysia (Ahmad, S., & Yusof, S. A. M., 2020). Penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa di Malaysia. Studi ini memiliki perbedaan lokasi, variabel independen, dan metode analisis. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran digital dan niat pembelian konsumen di kalangan mahasiswa.

Impact of halal awareness, halal certification, and halal marketing on purchase intention of Muslim consumers in Bangladesh (Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., & Tasnim, S., 2019). Penelitian ini juga menggunakan survei dengan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Muslim di Bangladesh. Lokasi penelitian dan metode analisis statistik menjadi pembeda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen Muslim di Bangladesh.

The influence of product quality and halal certification on purchasing decisions of Islamic products: The moderating role of religiosity (Hidayat, A., Anwar, F., Putri, M. S., & Fatimah, D., 2021). Studi ini menggunakan survei dengan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Islam di Indonesia, dengan perbedaan lokasi, variabel independen, dan dependen, serta metode analisis statistik. Temuannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

The effect of halal labeling and brand trust on consumer purchase intention in Indonesia (Kamil, Y., 2020). Penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner yang diberikan kepada konsumen di Indonesia. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, variabel independen, dan metode analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Impact of digital marketing on consumer purchase behavior (Siddiquei, A. N., & Zamir, S. M., 2020). Penelitian ini menggunakan analisis data untuk mengidentifikasi dampak pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan perbedaan lokasi penelitian, variabel independen, dan metode analisis statistik. Hasil penelitian menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

The effect of halal certification, halal awareness, and halal marketing on purchase decision: Muslim consumers in Surakarta City (Wibowo, E. D., Prihadi, T. H., & Ratnasari, L., 2019). Penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Muslim di Surakarta, Indonesia. Studi ini berbeda dalam hal lokasi penelitian dan metode analisis. Temuannya menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan pemasaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Surakarta.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan yang kuat untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, baik dari segi kualitas produk, pemasaran digital, maupun kesadaran halal di kalangan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh label halal, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk UMKM Syariah di Kota Pekanbaru. Data yang dianalisis bersifat numerik dan diolah secara statistik, dengan hasil disajikan dalam bentuk angka untuk mendukung objektivitas temuan.

Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Syariah di Pekanbaru. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Kota Pekanbaru, namun karena jumlahnya besar (1.020.308 jiwa), digunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria: pernah membeli produk UMKM Syariah lebih dari sekali, memahami nilai-nilai Islam, dan berusia di atas 17 tahun.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan 97 responden. Kuesioner sebagai

alat utama pengumpulan data terdiri dari tiga bagian: identitas responden, pertanyaan tentang variabel penelitian, dan pertanyaan terbuka terkait UMKM Syariah. Data yang diperoleh digunakan untuk menangkap pandangan dan sikap konsumen terhadap variabel yang diteliti.

Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel: variabel bebas (label halal dan kualitas produk), variabel intervening (pemasaran digital), dan variabel terikat (keputusan pembelian). Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang relevan, untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel secara kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan dan composite reliability) sebagai parameter ketepatan model prediksi (Willy, 2015).

Outer model dinilai dengan cara melihat convergent validity (besarnya loading factor untuk masing-masing konstruk). Convergent validity dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.

a. Convergent Validity

Hasil pengujian *loading factor* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai > 0.70 , sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1. Uji Convergent Validity

Indikator	Loading Factor	Convergent Validity	Keterangan
LK1	0.789	≥ 0.70	Valid
LK2	0.798	≥ 0.70	Valid
LK3	0.829	≥ 0.70	Valid
LK4	0.837	≥ 0.70	Valid
LK5	0.781	≥ 0.70	Valid
LK6	0.743	≥ 0.70	Valid
LK7	0.771	≥ 0.70	Valid
LK8	0.806	≥ 0.70	Valid
LK9	0.803	≥ 0.70	Valid
LK10	0.808	≥ 0.70	Valid
KM1	0.813	≥ 0.70	Valid
KM2	0.836	≥ 0.70	Valid
KM3	0.837	≥ 0.70	Valid

KM4	0.781	≥ 0.70	Valid
KM5	0.819	≥ 0.70	Valid
KM6	0.851	≥ 0.70	Valid
KM7	0.844	≥ 0.70	Valid
KM8	0.843	≥ 0.70	Valid
KM9	0.771	≥ 0.70	Valid
KM10	0.738	≥ 0.70	Valid
KL1	0.856	≥ 0.70	Valid
KL2	0.861	≥ 0.70	Valid
KL3	0.858	≥ 0.70	Valid
KL4	0.835	≥ 0.70	Valid
KL5	0.873	≥ 0.70	Valid
KL6	0.726	≥ 0.70	Valid
KL7	0.739	≥ 0.70	Valid
KL8	0.742	≥ 0.70	Valid
KL9	0.765	≥ 0.70	Valid
KL10	0.761	≥ 0.70	Valid
KP1	0.738	≥ 0.70	Valid
KP2	0.862	≥ 0.70	Valid
KP3	0.858	≥ 0.70	Valid
KP4	0.855	≥ 0.70	Valid
KP5	0.825	≥ 0.70	Valid
KP6	0.736	≥ 0.70	Valid
KP7	0.733	≥ 0.70	Valid
KP8	0.726	≥ 0.70	Valid
KP9	0.832	≥ 0.70	Valid
KP10	0.824	≥ 0.70	Valid

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi convergen validity karena memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70 oleh karena itu pernyataan dikatakan valid. Validitas instrumen selain ditentukan berdasarkan validitas konvergen juga ditentukan oleh validitas diskriminan. Untuk pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai Cross Loading dan akar AVE konstruk.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diketahui berdasarkan nilai Cross Loading, yaitu perolehan score loading pada satu blok indikator yang sama harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel laten.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

Indikator	X1	X2	Y	Z
KL1	0.606	0.806	0.782	0.856
KL2	0.604	0.759	0.774	0.861
KL3	0.592	0.735	0.748	0.858
KL4	0.600	0.709	0.700	0.835
KL5	0.582	0.771	0.801	0.873
KL6	0.349	0.530	0.568	0.726
KL7	0.311	0.503	0.504	0.739
KL8	0.353	0.494	0.550	0.742
KL9	0.401	0.572	0.582	0.765
KL10	0.384	0.495	0.617	0.761
KM1	0.451	0.813	0.610	0.609
KM2	0.492	0.836	0.665	0.629
KM3	0.430	0.837	0.623	0.640
KM4	0.425	0.781	0.592	0.601
KM5	0.459	0.819	0.721	0.699
KM6	0.626	0.851	0.715	0.697
KM7	0.442	0.844	0.672	0.646
KM8	0.466	0.843	0.677	0.665
KM9	0.437	0.771	0.686	0.717
KM10	0.443	0.738	0.677	0.680
KP1	0.530	0.601	0.738	0.708
KP2	0.663	0.810	0.862	0.747
KP3	0.627	0.707	0.858	0.725
KP4	0.633	0.667	0.855	0.695

KP5	0.554	0.650	0.825	0.633
KP6	0.355	0.603	0.736	0.615
KP7	0.268	0.599	0.733	0.629
KP8	0.317	0.549	0.726	0.616
KP9	0.603	0.686	0.832	0.694
KP10	0.555	0.646	0.824	0.642
LK1	0.789	0.475	0.535	0.475
LK2	0.798	0.447	0.529	0.449
LK3	0.829	0.483	0.519	0.487
LK4	0.837	0.469	0.516	0.504
LK5	0.781	0.459	0.516	0.424
LK6	0.743	0.453	0.466	0.496
LK7	0.771	0.383	0.409	0.359
LK8	0.806	0.470	0.518	0.521
LK9	0.803	0.487	0.594	0.548
LK10	0.808	0.446	0.550	0.586

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (Inner Model) merupakan evaluasi Goodness of Fit Index atau untuk menguji hipotesis dari suatu penelitian. Model struktural dalam SmartPLS pertama-tama di evaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural

Tabel 3. Uji Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

	R-square
Y (Keputusan Pembelian)	0.778
Z (Digital Marketing)	0.692

R-Square model jalur I = 0.692. Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Z adalah sebesar 69.2% (sedang)

R-square model jalur II = 0.778. Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Y adalah sebesar 77.8% (besar)

Dalam Smart PLS untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor Inner Model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua arah (two-tailed) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu arah (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5%. Selain itu, dalam pengujian ini digunakan nilai probabilitas atau signifikansi (P-value) untuk menentukan apakah pengaruh yang diamati secara statistik signifikan atau tidak.

Tabel 4. Uji Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

	X1	X2	Y	Z
X1			0.081	0.106
X2			0.199	1.017
Y				
Z			0.264	

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- X1 → Z = 0.106 (sedang)
- X2 → Z = 1.017 (besar)
- X1 → Y = 0.081 (sedang)
- X2 → Y = 0.199 (sedang)
- Z → Y = 0.264 (sedang)

Tabel 4. Uji Signifikan

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.172	0.147	0.086	2.006	0.048
X1 -> Z	0.221	0.215	0.088	2.505	0.014
X2 -> Y	0.366	0.381	0.147	2.479	0.015
X2 -> Z	0.685	0.688	0.086	7.964	0.000
Z -> Y	0.436	0.440	0.138	3.163	0.002
X1 -> Z -> Y	0.096	0.096	0.052	1.844	0.034
X2 -> Z -> Y	0.299	0.306	0.109	2.739	0.004

Berdasarkan tabel diatas diketahui:

- a. Variabel Label Halal, diketahui nilai statistik variabel Label Halal sebesar $2.006 > 1.96$ maka hipotesis diterima. Diketahui nilai p value $0.048 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai statistik dan nilai p value dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel Label Halal, diketahui nilai statistik variabel Label Halal sebesar $2.505 > 1.96$ maka hipotesis diterima. Diketahui nilai p value $0.014 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai statistik dan nilai p value dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing (Z).
- c. Variabel Kualitas Produk, diketahui nilai statistik variabel Kualitas Produk $2.479 > 1.96$ maka hipotesis diterima. Diketahui nilai p value $0.015 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai statistik dan nilai p value dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d. Variabel Kualitas Produk, diketahui nilai statistik variabel Kualitas Produk $7.964 > 1.96$ maka hipotesis diterima. Diketahui nilai p value $0.002 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai statistik dan nilai p value dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing (Z).
- e. Variabel Digital Marketing, diketahui nilai statistik variabel Digital Marketing $3.163 > 1.96$ maka hipotesis diterima. Diketahui nilai p value $0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai statistik dan nilai p value dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- f. Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, diketahui nilai statistik sebesar $1.844 > 1.96$ maka hipotesis diterima. Diketahui nilai p value $0.034 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai statistik dan nilai p value dapat disimpulkan bahwa Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ berpengaruh signifikan.
- g. Pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$, diketahui nilai statistik sebesar $2.739 > 1.96$ maka hipotesis diterima. Diketahui nilai p value $0.004 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai statistik dan nilai p value dapat disimpulkan bahwa Pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ berpengaruh signifikan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal terhadap Digital Marketing

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Syariah. Pengaruh tersebut dibuktikan melalui nilai statistik sebesar 2,505 yang lebih tinggi dari nilai kritis 1,96, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat secara statistik. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0,014, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, memperkuat keyakinan bahwa pengaruh tersebut bukan disebabkan oleh kebetulan semata. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan yang sangat kecil untuk terjadi kesalahan dalam menarik kesimpulan ini. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan label halal memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efektivitas

pemasaran digital UMKM Syariah, terutama dalam menarik konsumen yang peduli terhadap nilai-nilai kehalalan produk.

Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran digital, terutama dalam menarik konsumen Muslim yang semakin peduli dengan kepatuhan produk terhadap standar halal. Salah satu metode yang digunakan adalah Optimalisasi SEO: Label halal memungkinkan penggunaan kata kunci spesifik dalam strategi SEO, seperti "halal-certified," "halal food," atau "halal cosmetics." Ini membantu meningkatkan visibilitas produk dalam pencarian online oleh konsumen yang mencari produk halal. Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. Hal ini didukung oleh (Hutagalung et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa digital marketing dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Digital Marketing

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap digital marketing dalam konteks UMKM Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai statistik sebesar 7,964, yang jauh melebihi nilai kritis 1,96, menandakan adanya hubungan yang sangat kuat secara statistik. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,002, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, mengonfirmasi bahwa kemungkinan kesalahan dalam menarik kesimpulan sangat kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital. Produk yang berkualitas cenderung lebih mudah dipromosikan secara digital karena mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing UMKM Syariah di pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas produk merupakan elemen kunci yang mendukung keberhasilan strategi digital marketing. Tanpa produk yang baik, kampanye pemasaran digital yang paling canggih sekalipun mungkin tidak akan mencapai hasil yang diinginkan. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi dapat memperkuat semua aspek dari strategi digital marketing, mulai dari konten hingga retensi pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan (Abdul Rauf, 2016) digital marketing menjadi sangat digemari dari tahun 2000 sampai saat ini dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku usaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk atau jasanya.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Syariah Kota Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik sebesar 2,006 yang melebihi nilai kritis 1,96, yang berarti hubungan antara label halal dan keputusan pembelian cukup kuat secara statistik. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,048 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh tersebut signifikan dan bukan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan label halal menjadi salah satu faktor penting yang

memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan dan kepatuhan produk terhadap nilai-nilai Islam.

Berdasarkan penelitian oleh (Haque et al., 2019) menyimpulkan bahwa variabel sertifikat halal memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen Muslim di Bangladesh. Hal yang sama juga disampaikan (Claudy et al., 2021) dalam penelitiannya variabel sertifikat halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk syariah: Peran moderat religiusitas.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Syariah Kota Pekanbaru

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Syariah. Nilai statistik sebesar 2,479 yang lebih besar dari batas kritis 1,96 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,015 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 semakin memperkuat validitas temuan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap produk UMKM Syariah.

Berdasarkan penelitian oleh (Hidayat et al., 2021) dalam penelitiannya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk syariah: Peran moderat religiusitas. Hal yang sama juga disampaikan (Claudy et al., 2021) dalam penelitiannya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan produk PT. sayap mas utama.

5. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Syariah Kota Pekanbaru

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Syariah. Nilai statistik sebesar 3,163 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 menandakan bahwa hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian kuat secara statistik. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000 yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05 memperkuat keyakinan bahwa pengaruh ini sangat signifikan dan bukan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli, karena memudahkan akses informasi, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi yang lebih dekat antara UMKM Syariah dan konsumennya.

Berdasarkan penelitian (Ahmad & Yusof, 2020) dalam penelitiannya variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Hal yang sama juga disampaikan (Dutt, 2020) dalam penelitiannya variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

6. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Syariah Kota Pekanbaru dengan Digital Marketing sebagai variabel intervening

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Digital Marketing (Z) sebagai variabel mediasi. Nilai statistik sebesar 1,844 sebenarnya sedikit lebih rendah dari nilai kritis 1,96, namun nilai *p-value* sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tetap signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat pengaruhnya melalui strategi pemasaran digital. Artinya, keberadaan label halal yang dikomunikasikan secara efektif melalui digital marketing dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM Syariah.

Berdasarkan penelitian oleh (Haque et al., 2019) menyimpulkan bahwa variabel sertifikat halal memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen Muslim di Bangladesh. Hal yang sama juga disampaikan (Hidayat et al., 2021) dalam penelitiannya variabel sertifikat halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk syariah: Peran moderat religiusitas.

Digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan platform dan kanal digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mengkomunikasikan pesan (produk) kepada konsumen. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknologi digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan potensial, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Digital marketing juga sering melibatkan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara lebih efektif.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Syariah Kota Pekanbaru dengan Digital Marketing sebagai variabel intervening

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Digital Marketing (Z) sebagai variabel mediasi. Nilai statistik sebesar 2,739 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 semakin memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh ini nyata dan tidak terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui pemasaran digital yang efektif. Artinya, produk yang berkualitas tinggi akan lebih mudah dipromosikan secara digital, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM Syariah.

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk daya tahan, keandalan, estetika, fitur, dan kesesuaian dengan spesifikasi atau standar tertentu. Kualitas

produk sering dianggap sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan di pasar.

Berdasarkan penelitian oleh (Hidayat et al., 2021) dalam penelitiannya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk syariah: Peran moderat religiusitas. Hal yang sama juga disampaikan (Claudy & Dharmawan, 2021) dalam penelitiannya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan produk PT. sayap mas utama.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Ini mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui perangkat elektronik seperti komputer, smartphone, dan tablet. Digital marketing telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk mencapai audiens yang luas dan beragam dalam dunia bisnis modern.

Berdasarkan penelitian (Ahmad & Yusof, 2020) dalam penelitiannya variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Hal yang sama juga disampaikan (Jeyakumar & Saravanan, 2023) dalam penelitiannya variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

8. Kontribusi UMKM Syariah dalam Pembangunan Ekonomi di Kota Pekanbaru

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) syariah memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi di berbagai kota, termasuk Pekanbaru, ibu kota Provinsi Riau, Indonesia. Sebagai bagian dari ekonomi lokal yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, UMKM syariah memberikan kontribusi signifikan melalui penguatan sektor riil, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong inklusi keuangan berbasis syariah. Pada dasarnya, UMKM syariah berfokus pada etika bisnis, keadilan, serta penghindaran riba (bunga), maysir (spekulasi), dan gharar (ketidakpastian), yang diyakini lebih stabil dan etis. Hal ini menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Pekanbaru.

Pertama, UMKM syariah di Pekanbaru berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Dengan karakteristiknya yang padat karya, UMKM syariah mempekerjakan banyak tenaga kerja lokal, sehingga mengurangi tingkat pengangguran. Menurut studi terbaru, kontribusi UMKM dalam menyerap tenaga kerja mencapai lebih dari 90% di Indonesia, dan UMKM syariah memberikan dampak yang serupa di Pekanbaru dengan menyediakan kesempatan kerja bagi masyarakat yang mungkin tidak terserap oleh sektor formal lainnya.

Kedua, UMKM syariah memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Dengan meningkatnya lapangan kerja dan pendapatan yang diperoleh dari UMKM syariah, masyarakat lokal dapat meningkatkan konsumsi barang dan jasa. Peningkatan konsumsi ini pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat yang terlibat dalam UMKM syariah cenderung memiliki stabilitas ekonomi yang lebih baik dibandingkan mereka yang bekerja di sektor informal lainnya.

Ketiga, UMKM syariah di Pekanbaru turut mendukung pengembangan sektor industri halal. Dengan semakin tingginya kesadaran akan produk halal di kalangan masyarakat Muslim, UMKM syariah menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal, seperti makanan, minuman, kosmetik, hingga pariwisata. Hal ini tidak hanya menarik pasar lokal, tetapi juga membuka peluang ekspor produk halal ke negara-negara lain, yang juga berkontribusi pada pendapatan daerah.

Keempat, UMKM syariah membantu meningkatkan inklusi keuangan di Pekanbaru. Dengan adanya UMKM syariah, masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan konvensional dapat mengakses layanan keuangan berbasis syariah, seperti pembiayaan syariah, pinjaman tanpa bunga, dan akad bagi hasil. Inklusi keuangan ini membantu masyarakat kecil untuk memulai usaha, mengembangkan usaha yang sudah ada, dan pada akhirnya mengurangi kesenjangan ekonomi.

Kelima, UMKM syariah juga berperan dalam mendorong pemerataan ekonomi di Pekanbaru. Dengan menysasar kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan memberikan mereka akses modal berbasis syariah, UMKM syariah berkontribusi pada pengentasan kemiskinan. Hal ini sesuai dengan tujuan ekonomi Islam, yakni mencapai kesejahteraan sosial dengan mendistribusikan kekayaan secara adil dan merata, sehingga pembangunan ekonomi tidak hanya dinikmati oleh kelompok tertentu.

Keenam, UMKM syariah di Pekanbaru mendorong inovasi produk berbasis lokal. Dengan mengangkat kearifan lokal, seperti produk kerajinan, makanan tradisional, dan bahan baku lokal, UMKM syariah menghadirkan produk yang unik dan berdaya saing tinggi. Hal ini juga membantu mempromosikan kebudayaan dan potensi daerah Pekanbaru ke tingkat yang lebih luas, bahkan hingga pasar internasional.

Ketujuh, UMKM syariah meningkatkan ketahanan ekonomi lokal. Karena UMKM syariah cenderung berfokus pada sektor riil dan tidak terpengaruh oleh fluktuasi pasar global seperti sektor keuangan, keberadaan mereka membantu menjaga stabilitas ekonomi lokal di Pekanbaru. Hal ini terbukti bermanfaat, khususnya di masa pandemi COVID-19, di mana UMKM syariah masih mampu bertahan karena model bisnisnya yang lebih berbasis masyarakat dan lokal.

Kedelapan, keberadaan UMKM syariah turut membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Melalui pajak dan retribusi yang dikenakan pada pelaku UMKM syariah, PAD Pekanbaru dapat meningkat dan dialokasikan untuk pembangunan infrastruktur serta layanan publik lainnya yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kesembilan, UMKM syariah berperan dalam pengembangan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. UMKM syariah cenderung mengutamakan praktik bisnis yang berwawasan lingkungan dan sosial. Misalnya, UMKM syariah di bidang kuliner seringkali menggunakan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan memperhatikan kesejahteraan pekerja, sehingga secara tidak langsung berkontribusi pada upaya keberlanjutan di Pekanbaru.

Kesepuluh, UMKM syariah mendukung tujuan pembangunan ekonomi Pekanbaru melalui kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah dan pemerintah setempat. Kolaborasi ini

mencakup penyediaan akses pembiayaan yang lebih terjangkau, pelatihan manajemen bisnis syariah, dan pengembangan pasar untuk produk-produk UMKM syariah. Dengan dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan, UMKM syariah dapat berkembang lebih pesat, sehingga berperan lebih signifikan dalam pembangunan ekonomi kota Pekanbaru. Secara keseluruhan, UMKM syariah di Pekanbaru memiliki kontribusi yang sangat besar dalam berbagai aspek pembangunan ekonomi, mulai dari peningkatan kesejahteraan masyarakat, pengurangan kesenjangan, hingga penciptaan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Bhakti et al., 2013) Fokus utama dalam aplikasi UMKM syariah adalah peningkatan sumber daya manusia (SDM), yang merupakan fondasi utama dalam menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai keislaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Label Halal dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Digital Marketing sebagai variabel intervening. Temuan ini menekankan pentingnya sertifikasi halal dan peningkatan kualitas produk sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM Syariah. Digital Marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM Syariah diharapkan lebih berfokus pada penguatan sertifikasi halal dan integrasi strategi pemasaran berbasis digital untuk memenangkan persaingan di era digital ini.

Penelitian tidak mengontrol variabel eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan pasar, atau kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan seperti harga, lokasi geografis, preferensi budaya, atau tingkat religiusitas konsumen untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel seperti persepsi risiko atau loyalitas merek juga dapat dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, H. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ahmad, M. (2010). Peran Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) dalam perkembangan UMKM berbasis syariah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–34.
- Ahmad, S., & Yusof, S. A. M. (2020). The impact of digital marketing on consumer purchase intention: A study of university students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(2), 732–747.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal brand dan harga terhadap

keputusan pembelian di Kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118–141.

Al-Qur'an. (2010). *Al Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.

Arif, M. N. R., & Amalia, E. (2010). *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana.

Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94.

Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran dan minat beli. *Jurnal Simbolka*, 3(1).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introduction* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.

Asrina, A., & Bulutoding, L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik di Kota Makassar (Studi kasus pada Giant Supermarket Alauddin). *Jurnal Iqtisaduna*, 2(1), 55–68.

Astuti, A. D. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Badan Pusat Statistik. (2022). Ekonomi Indonesia tahun 2022 tumbuh 5,31 persen. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>

Badan Pusat Statistik. (2022). Persentase penduduk miskin Maret 2022 turun menjadi 9,54 persen. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2022/07/15/1930/persentase-penduduk-miskin-maret-2022-turun-menjadi-9-54-persen.html>

Badan Pusat Statistik. (2022). Profil industri mikro dan kecil 2022. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/10/27/c1f1e0126c61890fdf03d74c/profil-industri-mikro-dan-kecil-2022.html>

Badan Pusat Statistik (BPS) Pekanbaru. (2020). *Statistik Daerah Kota Pekanbaru 2020*. Diakses dari <https://pekanbarukota.bps.go.id/id/publication/2020/12/28/e3872c965f7c568952eeac68/statistik-daerah-kota-pekanbaru-2020.html>

Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2024). Jumlah penduduk menurut kabupaten/kota (Jiwa), 2022-2023. Diakses dari <https://riau.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzIjMg==/penduduk-kabupaten-kota.html>

Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2023). Profil industri mikro dan kecil Provinsi Riau 2022. Diakses dari

<https://riau.bps.go.id/id/publication/2024/03/25/96bbc28e4fd6ed2e2ad01ea8/profil-industri-mikro-dan-kecil-provinsi-riau-2022.html>

- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. (2023). *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Bank Dunia. (2021). *Dampak UMKM dalam mempertahankan ekonomi di masa pandemi COVID-19*. Bank Dunia.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Perekonomian Indonesia 2021: Resiliensi, Inklusi, dan Pemulihan Ekonomi Nasional*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bhakti, R. T. A., Bakri, M., & Hamidah, S. (2013). Pemberdayaan UMKM dan lembaga keuangan syariah melalui prinsip bagi hasil. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 5(1), 1–15.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Claudy, C. P., & Dharmawan, D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan produk PT. Sayap Mas Utama. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(2).
- Dahlan, A. A. (1997). *Ensiklopedia Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Glenardi, G. (2002). Peran perbankan dalam pengembangan keuangan mikro. Dalam diskusi kelompok C2 Temu Nasional Bazar Pengembangan Mikro.
- Hamka. (1984). *Tafsir Al Azhar*. Jakarta: PT Pustaka Panjimas.
- Haque, A., Chowdhury, N. A., Yasmin, F., & Tarofder, A. K. (2019). Muslim consumers' purchase behavior towards shariah compliant hotels in Malaysia. *Vidyodaya Journal of Management*, 5(1).
- Harjanto, J. O. (2009). Inovasi produk dan ekspektasi inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Manajemen & Bisnis*, 8(2).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, A., Anwar, F., Putri, M. S., & Fatimah, D. (2021). The influence of product quality and halal certification on purchasing decisions of Islamic products: The moderating role

of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 238–253.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0199>

- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Hecca Mitra Utama.
- Imam Ghozali. (2014). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogianto. (2014). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kamil, Y. (2020). The effect of halal labeling and brand trust on consumer purchase intention in Indonesia.
- Kemenkop UKM. (2020). *Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2019). *Panduan Praktik Bisnis UMKM yang Berwawasan Lingkungan di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2018). *Laporan Pengembangan Ekspor Produk Berbasis Lokal Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan, Indonesia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall Published.
- Lahamid, Q. (2018). Hambatan dan upaya UMKM kreatif menjalankan usaha berbasis syariah di Kota Pekanbaru. *Sosial Budaya*, 15(1), 27. <https://doi.org/10.24014/sb.v15i1.4992>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. D. (2001). *Pemasaran*. New York: Thomson Learning, Inc.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap tingkat penjualan melalui digital marketing UMKM industri makanan dan minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan saat pandemi COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).



- Madevi, F., Yulianto, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh persepsi label halal terhadap citra merek dan minat beli (Survei online pada pengikut akun Instagram @safindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77(1), 20–29.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2022). *Pedoman Produk Halal dan Peran UMKM Syariah dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: MUI.
- Marinus, A. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Marthon, S. S. (2007). *Ekonomi Islam Ditengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2019). *Strategi Nasional Keuangan Inklusif: Penguatan Akses Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, Indonesia.
- Presiden Republik Indonesia. (1999). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan*.
- Presiden Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*.
- Presiden Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- Rahman, M. S., Zaman, M. H., Hossain, M. A., Mannan, M., & Hassan, H. (2019). Mediating effect of employee's commitment on workplace spirituality and executive's sales performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1057–1073. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0024>
- Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sabila, N. (2019). *Digital Marketing*. Semarang: STEKOM.
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Pearson Education.



- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siddiquei, A. N., & Zamir, S. M. (2020). Impact of digital marketing on consumer purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2011). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Jakarta: Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tim Penerjemah Al-Qur'an. (2010). *Al Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- UKM, Bank Indonesia dan Kementerian Koperasi dan. (2021). *Kemitraan dan Pengembangan UMKM Syariah di Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia dan Kemenkop UKM.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2020). *The Role of Islamic Microfinance in Poverty Reduction: A Focus on Inclusive Economic Growth*. UNDP.
- Wibowo, E. D., Prihadi, T. H., & Ratnasari, L. (2019). The effect of halal certification, halal awareness, and halal marketing on purchase decision: Muslim consumers in Surakarta City.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)