

Pengaruh Kualitas Layanan, Kelengkapan, dan Lebel Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Retail Basmalah

Oleh:

Moh. Bintang Kurniawan Oktaviandra

Dosen Pembimbing:

M. Rizal Yulianto, S.E., M.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni 2026



Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Transformasi konsumsi, meningkatnya daya beli kelas menengah, dan pergeseran preferensi konsumen menjadikan persaingan di sektor ritel semakin ketat. Di sisi lain, konsumen Muslim Indonesia – yang jumlahnya mayoritas – semakin sadar akan aspek kehalalan produk dan layanan yang ditawarkan di kanal ritel [1]. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kualitas layanan, kelengkapan produk, serta keberadaan label halal menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian konsumen ritel [2].

Pendahuluan

- Indonesia naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 negara berkembang dalam Global Retail Development Index 2019 versi AT Kearney yang dilansir Januari 2020. Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 110 miliar dollar AS[3].
- Salah satu bentuk ritel yang sedang berkembang saat ini adalah toko Basmalah. Toko Bassmalah pertama kali didirikan pada tahun 1961 di daerah Sidogiri Pasuruan. Toko ini berawal dari koperasi Sidogiri yang beroperasi secara syariah. Koperasi tersebut didirikan oleh KH. Sa'doellah Nawawie bin Noerhasan sebagai penanggung jawab dan ketua pengurus Pondok Pesantren Sidogiri.

Gap Penelitian

Pertama, sebagian besar penelitian tentang label halal lebih banyak dalam produk makanan atau kosmetik. Sedangkan penelitian dalam konteks ritel fisik (store retail yang menyediakan berbagai produk dan merek) yang menggabungkan layanan, kelengkapan fasilitas, dan label halal masih terbatas[16]. Dengan demikian terdapat gap dalam kontekstualisasi variabel-label halal dalam ritel general (non khusus makanan) dan kaitannya dengan layanan serta kelengkapan.

Kedua, penelitian mengenai “kelengkapan” fasilitas toko dalam ritel masih belum banyak dieksplorasi dalam model keputusan pembelian yang melibatkan label halal sebagai variabel independen bersama layanan. Banyak penelitian menggunakan kualitas produk, harga, lokasi, promo, tapi layanan + kelengkapan + label halal dalam satu model masih jarang[17]. Contohnya, [18] meneliti variasi produk, layanan dan harga di ritel Miniso, namun tidak menyertakan label halal. Jadi gap kedua adalah integrasi variabel kelengkapan dan label halal bersama layanan dalam satu studi ritel.

Ketiga, banyak penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji variabel langsung seperti kualitas layanan atau label halal terhadap keputusan pembelian, tetapi belum banyak yang memperhatikan secara mendalam bagaimana layanan dan kelengkapan memoderasi atau memperkuat pengaruh label halal ke keputusan pembelian dalam ritel[19]. Sebagai contoh, menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi brand perception yang kemudian melalui persepsi harga kemudian melakukan proses keputusan pembelian. [20] Artinya, jalur langsung mungkin tidak selalu signifikan, menunjukkan ada mekanisme pengaruh yang belum terjelaskan. Oleh karena itu penelitian ini dapat mengisi gap dengan model yang lebih komprehensif dalam konteks ritel modern.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah

Pengaruh Kualitas Layanan, Kelengkapan, dan Lebel Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Retail Basmalah

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Kualitas layanan , kelengkapan, dan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian?

Kategori SDG's

Penelitian ini masuk dalam kategori SDGs nomer 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> mendorong kebutuhan melalui penguatan sektor ritel Halal domestik. Penelitian ini tidak hanya memiliki implikasi manajerial (meningkatkan keputusan pembelian) tetapi juga memiliki relevansi akademis yang lebih luas terhadap Agenda Pembangunan Berkelanjutan. Khususnya, fokus pada Label Halal dan faktor ritel lainnya (Kualitas Layanan dan Kelengkapan) berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumen Muslim dapat mendorong (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab).

Litelatur Review

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan aspek yang mencerminkan bagaimana perusahaan memberikan kualitas interaksi, bantuan, dan perhatian kepada konsumen selama proses pembelian maupun setelah transaksi berlangsung

Kelengkapan

Kelengkapan merupakan kondisi di mana ritel menyediakan variasi produk, fasilitas, dan sarana belanja yang memadai sehingga konsumen dapat menemukan kebutuhan mereka secara praktis di satu tempat

Lebel Halal

Label halal merupakan tanda resmi yang menegaskan bahwa suatu produk telah dinyatakan memenuhi ketentuan kehalalan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan menemukan satu alternatif yang paling sesuai dengan keinginan konsumen, sebagai langkah awal sebelum melakukan proses pembelian yang sesungguhnya[25]. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang individu yang terlibat secara langsung dalam proses menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan[26].

Hasil

Metode Kuantitatif

Variabel Dependen Y

Keputusan Pembelian di Retail Basmalah

Subyek Penelitian

Seluruh Konsumen Toko Retail Basmalah

Alat Penelitian

Software SPLS 3.0

Variabel Independen X

- Kualitas Layanan
- Kelengkapan
- Lebel Halal

Populasi Penelitian

Konsumen Toko Retail Basmalah

Pengambilan Penelitian

Total sampling

Sumber Data

Data Primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesione online menggunakan Google Form.

HASIL

Kategori	Item	Frekuensi	Presentase %
Usia	1. 17 – 25 Tahun	76	62,8%
	2. 26 – 40 Tahun	38	31,4%
	3. 41 – 59 Tahun	6	5,8%
Jenis Kelamin	1. Laki – laki	83	68,6%
	2. Perempuan	37	31,4%
Domisili	1. Pasuruan	105	86,9%
	2. Luar pasuruan	15	13,1%

- Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, total yang didapatkan adalah sebanyak 120 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kriteria, seperti 31,5% atau 37 responden berjenis kelamin perempuan, dan 68,6% atau 83 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 62,8% responden berusia 17-25 tahun, 31,4% berada dalam rentang usia 25-40 tahun, dan 5,8% berada dalam rentang usia 40-59 tahun. Berdasarkan mayoritas responden, yaitu 86,9% berdomisili di wilayah Pasuruan, sedangkan 13,1% berasal dari luar wilayah Pasuruan.

HASIL

Analisis Data

- Proses analisis data dilakukan dengan meliputi 2 tahap pengujian diantaranya, uji model pengukuran (*Outer Model*) serta uji model struktural (*Inner Model*).
- Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model) Tahap pertama dalam proses pengujian meliputi perhitungan outer model yang berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antar indikator pada variabel laten. Penilaian dilakukan dengan mengukur *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composit reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai loading factor dianggap reliabel apabila korelasinya $> 0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, jika nilai korelasinya berada di kisaran 0,50 hingga 0,60 nilai tersebut masih bisa diterima.

HASIL

Indikator	Kualitas Layanan	Kelengkapan	Lebel Halal	Keputusan Pembelian
KL1	0.828			
KL2	0.886			
KL3	0.878			
KL4	0.909			
KL5	0.820			
K1		0.831		
K2		0.732		
K3		0.887		
K4		0.839		
LH1			0.788	
LH2			0.826	
LH3			0.841	
LH4			0.873	
KP1				0.727
KP2				0.767
KP3				0.923
KP4				0.890
KP5				0.881

Tabel factor loading

Berdasarkan nilai factor loading pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji *validitas* juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted). Nilai *convergent validity* akan disajikan sebagai berikut.

HASIL

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.748	Valid
Kelengkapan (X2)	0.680	Valid
Lebel Halal (X3)	0.694	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.708	Valid

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan *convergent validity* yang baik. Oleh karena itu, variabel – variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan nilai *composite reliability* dengan masing – masing nilai minimal 0,7.

HASIL

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Kualitas Layanan (X1)	0.917	0.931	0.937
Kelengkapan (X2)	0.841	0.845	0.894
Lebel Halal (X3)	0.852	0.855	0.900
Keputusan Pembelian (Y)	0.895	0.908	0.923

Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Pada tabel 4 diatas terlihat bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan *composite reliability* sebesar $> 0,7$. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

HASIL

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (Inner Model) bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Komponen utama yang dianalisis meliputi nilai R-square serta tingkat signifikansi hubungan. Uji T – statistik digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan serta mengukur kekuatan hubungan antar konstruk.

a. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1. Pengujian model struktural diawali dengan penilaian nilai R-square pada setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model. Nilai R-square sebesar 0,67 maka dikategorikan sebagai bobot kuat (baik), nilai 0,33 sebagai bobot sedang (moderat) dan nilai 0,19 sebagai bobot lemah. Hasil uji R-square dapat dilihat pada tabel 5.

Uji *R-square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.954	0.953

Berdasarkan tabel 5. Nilai R-Square sebesar 0,953 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan, kelengkapan, label halal secara bersama – sama mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebanyak 95,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

HASIL

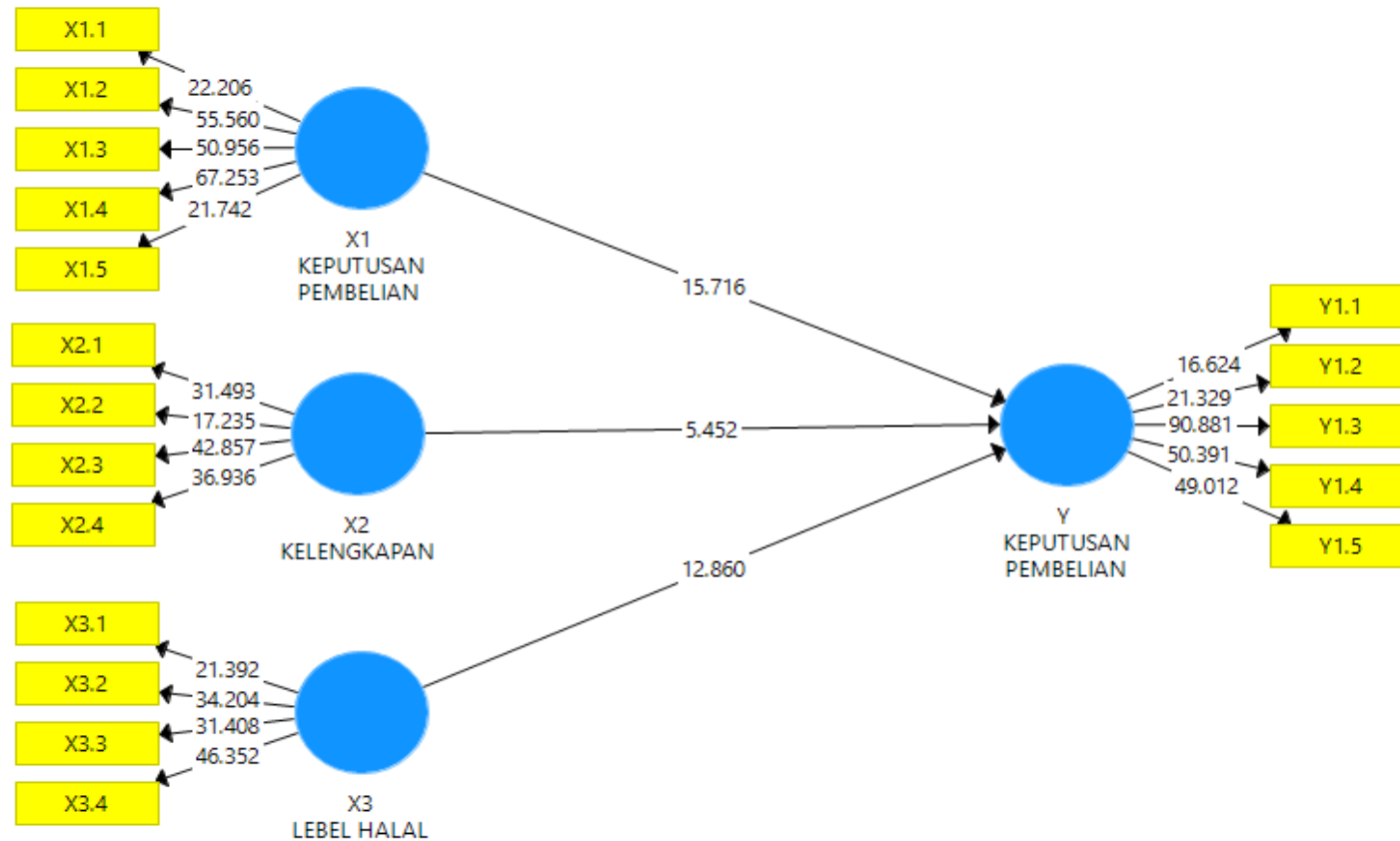
b. Uji Hipotesis

Path Koefisien

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Hasil	Hipotesis
Kualitas Layanan (X1) -> Keputusan Pembelian	0.535	0.531	0.034	15.716	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Kelengkapan (X2) -> Keputusan Pembelian	0.180	0.182	0.033	5.452	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Lebel Halal (X3) -> Keputusan Pembelian	0.364	0.365	0.028	12.860	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Berdasarkan tabel 6, variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien parameter sebesar 0,535 dengan nilai T statistik sebesar 15,716, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), serta P-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel Kelengkapan menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,180, dengan nilai T-statistik sebesar 5,452, yang lebih besar dari T-tabel (1,96) serta P-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kelengkapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis H2 diterima Sementara itu, variabel Lebel Halal memiliki koefisien parameter sebesar 0,364 dengan nilai T-statistik sebesar 12,860, yang lebih besar dari T-tabel yaitu (1,96) serta P-values sebesar 0.000 yang lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan hasil tersebut variabel Lebel Halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

HASIL



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

Pembahasan

- **Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Basmalah. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan toko, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen saat berbelanja. Konsumen biasanya lebih memilih toko yang memberikan pelayanan ramah, cepat, tanggap, dan mampu membantu kebutuhan pelanggan dengan baik. Pada ritel Basmalah, kualitas layanan dapat dilihat dari sikap karyawan yang ramah, pelayanan kasir yang cepat, kemampuan pegawai dalam memberikan informasi produk, serta kondisi toko yang nyaman.

- **Kelengkapan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kelengkapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kelengkapan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa kelengkapan produk dan fasilitas yang tersedia di Toko Basmalah mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya cenderung memilih toko yang menyediakan produk secara lengkap karena dapat memudahkan mereka dalam memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Selain itu, kelengkapan fasilitas seperti tata letak toko yang baik, kemudahan akses, serta ketersediaan stok barang juga memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berbelanja.

- **Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Basmalah. Sebagai ritel berbasis syariah yang mayoritas konsumennya beragama Islam, label halal memberikan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen Muslim pada umumnya memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang telah memiliki jaminan kehalalan karena dianggap sesuai dengan prinsip syariat Islam.

MANFAAT

- Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan, kelengkapan, dan label halal terhadap keputusan pembelian di Retail Basmalah, dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, tersedianya produk dan fasilitas yang lengkap, serta adanya label halal yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Retail Basmalah.
- Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengelola ritel. Pertama, kualitas layanan yang diberikan secara ramah, cepat, dan responsif mampu menciptakan rasa nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kedua, kelengkapan produk dan fasilitas toko menjadi faktor yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya di satu tempat, sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Ketiga, keberadaan label halal yang terpercaya menjadi nilai tambah bagi Retail Basmalah karena mampu menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen Muslim terhadap produk yang dijual.
- Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu jumlah responden yang hanya berasal dari konsumen Retail Basmalah di wilayah Pasuruan sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat diterapkan pada wilayah lain maupun jenis ritel yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas layanan, kelengkapan, dan label halal, sementara masih terdapat variabel lain yang kemungkinan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, dan loyalitas konsumen, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih luas dan lebih akurat.

