

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Pengaruh Legalitas Usaha terhadap Volume Penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Legalitas usaha merupakan sumber informasi yang bersifat resmi dimana di dalamnya memuat informasi yang terkait usaha tersebut dalam rangka memudahkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai usaha tersebut seperti identitas maupun semua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan pendirian perusahaan, serta kedudukannya.<sup>82</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nizami<sup>83</sup> dengan judul “*Pengaruh Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Tulungagung*”. Dalam penerapannya, ada bermacam-macam bentuk legalitas usaha. Legalitas usaha yang dipilih ini nantinya juga akan memberikan pengaruh berupa dampak terhadap jalannya usaha tersebut. Apabila pemilihan legalitas usaha dilakukan secara tepat maka akan menambah *value* dari usaha tersebut. Namun jika salah memilih legalitas sebagai bentuk usahanya, bukan tidak mungkin adanya legalitas usaha tersebut malah mengekang suatu usaha dalam perjalanan bisnisnya.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Amin Purnawan dan Siti Ummu Abdillah, *Hukum Dagang dan...*, hlm. 3.

<sup>83</sup> Ika Oktavia Alfy Nizami, *Pengaruh Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Tulungagung*, Skripsi, 2017.

<sup>84</sup> Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha...*, hlm. 191.

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari proses penelitian, legalitas usaha memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap peningkatan volume penjualan produk pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi. Hasil yang diperoleh dari proses penelitian ini sama dengan hipotesis awal yang diperkirakan oleh penulis yaitu legalitas usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dalam artian dengan adanya legalitas usaha memberikan dampak berupa volume penjualan yang meningkat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel *coeffisients*, Legalitas Usaha berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berpengaruh sebesar positif 0,223 dengan nilai signifikansi  $\alpha$  ( $0,041 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5%. Dapat disimpulkan secara individu Legalitas Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Efendi<sup>85</sup> dengan judul “*Pengaruh Legalitas Usaha, Ukuran Usaha dan Umur Perusahaan terhadap Pertumbuhan Usaha pada UKM di Kota Magelang Propinsi Jawa Tengah*”. Dalam penelitiannya diperoleh nilai t hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel ( $3,206 > 3,182$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil  $\alpha$  ( $0,049 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi yang lebih

---

<sup>85</sup> Iqbal Efendi, *Pengaruh Legalitas Usaha, Ukuran Usaha dan Umur Perusahaan terhadap Pertumbuhan Usaha pada UKM di Kota Magelang Propinsi Jawa Tengah*, Skripsi, 2015.

kecil dari 5% maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Legalitas Usaha berpengaruh secara parsial terhadap pembelian produk Usaha Mikro Kecil Menengah.

Aspek legalitas usaha yang lengkap sangat penting bagi UMKM untuk memberikan kepastian usaha mereka dalam hukum yang dengan adanya legalitas usaha tersebut bisa mendukung kinerja serta menambah power mereka dalam persaingan usaha yang ada. Pengelolaan aspek legalitas usaha yang baik akan membawa keberhasilan berupa keunggulan persaingan UMKM sehingga UMKM akan berkontribusi terhadap PDRB provinsi maupun PDB nasional. Selain itu, perkembangan UMKM membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat secara umum.<sup>86</sup>

#### **B. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Volume Penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Labelisasi halal adalah pelabelan dengan desain yang sudah ditentukan di dalamnya dengan gambar yang bertuliskan halal sesuai dengan ketentuan MUI yang menjadi jaminan bahwa kandungan yang ada di dalam produk tersebut telah diteliti dan mendapat sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang. Sertifikat serta labelisasi memberikan bantuan kepada konsumen untuk memberikan pengetahuan mengenai sifat serta bahan produk, sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai produk yang menjadi pesaing satu dengan yang lainnya (*competing products*).<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Amin Purnawan dan Siti Ummu Abdillah, *Hukum Dagang dan...*, hlm. 5.

<sup>87</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm. 116.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifin<sup>88</sup> dengan judul “*Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*”. Disebutkan bahwa label halal dicantumkan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. Karena adanya label halal yang ada pada kemasan, dengan langsung label tersebut memberikan pengaruh kepada konsumen terkhusus masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Adanya labelisasi halal memunculkan rasa aman serta nyaman dalam pengonsumsian pengonsumsian produk serta akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli bagi produk tersebut.

Ketidakmampuan konsumen dalam menentukan *ingredient*, oleh karenanya diperlukan lembaga yang memiliki kualifikasi tertentu dalam mengevaluasi hal yang demikian, lembaga itu yang mensertifikasi produk yang dimaksud. Dalam penjelasannya, Oppenheim dan Weston memaparkan bahwa sertifikasi adalah tanda (*mark*) yang digunakan dalam produk (barang atau jasa) untuk memberikan pernyataan mengenai bahan, cara pembuatan, kualitas, ketepatan (akurasi), karakteristik, pengelolaan, pengolahan, serta tenaga kerja dalam menghasilkan produk tersebut.<sup>89</sup>

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari proses penelitian, labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap peningkatan volume penjualan produk pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan

---

<sup>88</sup> Ahmad Arifin, *Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*, Skripsi, 2020.

<sup>89</sup> *Ibid*, hlm. 113-114.

Wonodadi. Hasil yang diperoleh dari proses penelitian ini sama dengan hipotesis awal yang diperkirakan oleh penulis yaitu labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dalam artian dengan adanya labelisasi halal memberikan dampak berupa volume penjualan yang meningkat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel *coefficients*, Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berpengaruh sebesar positif 0,254 dengan nilai signifikansi  $\alpha$  ( $0,016 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5%. Dapat disimpulkan secara individu Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin<sup>90</sup> dengan judul “*Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*”. Dalam penelitiannya diperoleh nilai t hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel ( $2,416 > 1,98525$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil  $\alpha$  ( $0,016 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>90</sup> Ahmad Arifin, *Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*, Skripsi, 2020.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nistania<sup>91</sup> dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Celebrity Endorser sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung*”. Dalam penelitiannya diperoleh nilai t hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel ( $1,999 > 1,973$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap *celebrity endorser*.

Sertifikat halal tidak hanya sebatas memberikan informasi sebagai perlindungan bagi kaum muslimin terhadap produk-produk yang tidak halal, melainkan juga memberikan peningkatan penjualan kepada produk para pelaku usaha sebab sertifikat halal mampu meyakinkan konsumen terkait keamanan dan kehalalan bahan-bahan dan proses yang dilalui produk. Logo halal yang ada dikemas menjadi satu rambu bahwa apa yang terkandung sudah terjamin kehalalannya.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Frila Elvi Nistania, *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Celebrity Endorser sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung*, Tesis, 2018.

<sup>92</sup> Bambang Sugeng Ariadi Subagyo, dkk., *Perlindungan Konsumen Muslim atas Produk Halal*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 21-22.

### C. Pengaruh Citra Merek terhadap Volume Penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Citra merek adalah segala persepsi yang muncul oleh konsumen. Persepsi ini muncul ketika informasi yang dibutuhkan dikirimkan oleh pemasar kepada konsumen melalui iklan baik itu lewat media massa maupun media sosial yang kemudian ditafsirkan oleh konsumen setelah proses penangkapan melalui indra.<sup>93</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifin<sup>94</sup> dengan judul “*Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*”. Dipaparkan dengan citra merek yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan keputusan pembeliannya pada produk tertentu. Dengan hal yang semacam ini, akan mendatangkan keuntungan untuk kedua belah pihak, entah itu dari pihak perusahaan maupun pihak konsumen. Meski demikian, cukup sulit membangun citra merek yang positif dimata konsumen. Citra merek yang positif juga harus disokong dengan kualitas produk yang unggul. Dengan rangkaian ini nantinya akan menciptakan loyalitas pada konsumen.

Merek adalah hal yang menjadikan suatu produk berbeda dengan produk yang lain dengan harapan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam penentuan produk yang akan dikonsumsi berdasar pada pertimbangan-

---

<sup>93</sup> A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding...*, hlm. 80.

<sup>94</sup> Anis Kholifatul Azizah, *Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, Skripsi, 2019.

pertimbangan yang bisa menimbulkan kesetiaan pada sebuah merek (*brand loyalty*). Kesetiaan dari konsumen pada sebuah merek berasal dari pengenalan, pilihan, serta patuhnya konsumen tersebut pada sebuah merek.<sup>95</sup>

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari proses penelitian, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap peningkatan volume penjualan produk pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi. Hasil yang diperoleh dari proses penelitian ini sama dengan hipotesis awal yang diperkirakan oleh penulis yaitu citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dalam artian dengan adanya citra merek memberikan dampak berupa volume penjualan yang meningkat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel *coefficients*, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berpengaruh sebesar positif 0,291 dengan nilai signifikansi  $\alpha$  ( $0,033 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5%. Dapat disimpulkan secara individu Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin<sup>96</sup> dengan judul "*Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek*

---

<sup>95</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 23.

<sup>96</sup> Anis Kholifatul Azizah, *Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, Skripsi, 2019.



*Aqua*”. Dalam penelitiannya diperoleh nilai  $t$  hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan  $t$  tabel ( $2,098 > 1,98525$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah<sup>97</sup> dengan judul “*Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*”. Dalam penelitiannya diperoleh nilai  $t$  hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan  $t$  tabel ( $3,511 > 167$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil  $\alpha$  ( $0,012 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sosialisasi dilakukan untuk menyalurkan apa yang ingin ditanamkan (merek dan informasi) oleh pengusaha kepada konsumen, konsumen nantinya akan menerima dan menafsirkan melalui penangkapan melalui indra mereka untuk selanjutnya menciptakan kesan yang nantinya disebut dengan citra merek.

---

<sup>97</sup> Ahmad Arifin, *Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*, Skripsi, 2020.

#### **D. Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Volume Penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Penjualan adalah sebuah peristiwa yang memiliki tujuan dalam memperoleh pembeli, memberi pengaruh, serta memberi informasi sebagai petunjuk supaya konsumen bisa melakukan penyesuaian kebutuhannya kepada penawaran produk disertai dengan kesepakatan harga yang memberikan keuntungan terhadap masing-masing pihak.<sup>98</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nizami<sup>99</sup> dengan judul *“Pengaruh Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Tulungagung”*. Disebutkan bahwa produk adalah semua yang bisa ditawarkan produsen untuk bisa diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan maupun keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam penjualan produk, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa memberikan pengaruh kepada konsumen dengan memberikan dorongan untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Pada umumnya, penjualan kerap kali disamakan dengan pemasaran, namun demikian perlu disadari bahwa penjualan tidak sama dengan pemasaran. Penjualan adalah bagian dari pemasaran. Dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan bersifat lebih khusus dari pemasaran yang masih bermakna umum. Penjualan sendiri merupakan proses memperkuat keyakinan

---

<sup>98</sup> Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill...*, hlm. 235.

<sup>99</sup> Ika Oktavia Alfya Nizami, *Pengaruh Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Tulungagung*, Skripsi, 2017.

konsumen mengenai kegunaan serta manfaat yang bisa didapatkan dari produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan.<sup>100</sup>

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari proses penelitian, legalitas usaha, labelisasi halal dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap peningkatan volume penjualan produk pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi. Hasil yang diperoleh dari proses penelitian ini sama dengan hipotesis awal yang diperkirakan oleh penulis yaitu legalitas usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dalam artian dengan adanya legalitas usaha memberikan dampak berupa volume penjualan yang meningkat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel ANOVA, Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berpengaruh sebesar 0,223 positif dengan nilai signifikansi  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% dan F hitung ( $19,865 > 2,88$ ) dengan F hitung lebih besar dibanding F tabel. Dapat disimpulkan secara simultan Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nizami<sup>101</sup> dengan judul "*Pengaruh Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal terhadap Volume*

---

<sup>100</sup> JUD, *Langkah Pertama Jadi Pengusaha UMKM*, (tkp: Jubilee Enterprise, 2016), hlm. 95-96.

<sup>101</sup> Ika Oktavia Alfya Nizami, *Pengaruh Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Tulungagung*, Skripsi, 2017.

*Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Tulungagung*". Dalam penelitiannya diperoleh nilai F hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan F tabel ( $7,624 > 3,33$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil  $\alpha$  ( $0,002 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk usaha mikro kecil menengah Dinas Koperasi Kabupaten Blitar.

Keberhasilan penjualan dapat diukur melalui volume penjualan. Seberapa besar volume penjualan akan bisa mempresentasikan seberapa banyak barang yang dapat dijual perusahaan. Volume penjualan sendiri adalah jumlah keseluruhan yang diperoleh dari kegiatan penjualan produk baik barang maupun jasa. Semakin besar volume penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang diperoleh. Korelasi volume penjualan dan keuntungan berbanding lurus.