

## **Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)**

**Abdul Rahman Rumkel\***  
**Abd Kodir Djaelani \*\***  
**Ratna Tri Hardaningtyas \*\*\***

**Email: [rahmanrumkel18@gmail.com](mailto:rahmanrumkel18@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of halal labeling and price on purchasing decisions for samyang noodle products (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2018). The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study obtained 55 respondents with the technique used in this study purposive sampling. The results showed that halal labeling and price simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. Recently, many products that have not been halal certified have resulted in consumers, especially Muslim consumers, finding it difficult to distinguish which products are truly halal and can be consumed in accordance with Islamic law from products that are not haram. It is presumed that most of the snack products on the market are not clearly halal. Therefore, the halalness of a product is a mandatory requirement for Muslims, be it food, medicine or other consumer goods.*

**Keywords:** *Halal Labeling, Price, and Purchase Decision.*

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Pada era digital ini sektor ekonomi berkembang dan tumbuh sangat cepat, termasuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia salah satunya karena peran serta pengusaha yang memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan sangat beragam. Pertumbuhan ekonomi bertumpu pada pertumbuhan penduduk. Menurut Widodo (2015). Populasi penduduk Indonesia mencapai 270.203.917 jiwa pada akhir tahun 2020 (BPS, 2020). Jumlah penduduk yang sangat besar ini jelas merupakan pasar yang sangat besar bagi berbagai macam produk, dan berpotensi menjadi konsumen dari berbagai produk yang ada di pasaran.

Perkembangan zaman yang semakin modern ini berdampak terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia. Perkembangan zaman tersebut membuat semakin beragamnya kebutuhan yang harus dipenuhi, bahkan tak jarang masyarakat membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan atau hanya mengikuti trend walaupun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Pergeseran pola hidup seperti itulah yang biasa terjadi pada generasi millennial, yaitu mereka yang memasuki tahap usia dewasa muda (18-35 tahun) pada dekade di atas 2000-an. Era digital juga menyebabkan perubahan karakter dan perilaku konsumen, dimana generasi milenial punya selera dan perilaku yang berbeda dalam pembelian produk, dan cara mereka mengonsumsi. Generasi milenial sangat konsumtif sehingga mereka menjadi sasaran yang sangat potensial

(Dwi Sinta Anggraini, 2020). Untuk membandingkan sebuah produk, generasi milenial tidak perlu lagi datang dari satu toko ke toko lain, atau dari menghubungi satu penyedia jasa ke yang lainnya. Mereka hanya tinggal buka internet, mencari di mesin pencari, maka semua informasi lengkap mulai dari harga hingga review dari pengalaman konsumen sebelumnya. Generasi milenial lebih mementingkan pengalaman dalam mengonsumsi, dan cerita dibalik sebuah produk. Mereka

menghargai pengalaman unik, yang ditawarkan oleh sebuah barang atau jasa dan banyak yang beranggapan bahwa dengan mengikuti gaya hidup kekinian, hal tersebut akan menunjang karier mereka dan membuka peluang networking yang lebih baik (Nawawi, 2020).

Walaupun gaya hidup sangat mempengaruhi generasi milenial yang konsumtif, namun untuk menentukan keputusan pembelian tetap ada berbagai faktor yang mempengaruhi. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik dari seseorang individu konsumen untuk melakukan pembelian (Muhammad, 2018). Data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri sebanyak 86,88% penduduk beragama Islam. Dalam membuat suatu keputusan pembelian produk halal, konsumen muslim biasanya memiliki patokan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan MUI dalam bentuk adanya label halal pada kemasan produk pangan (Muhammad, 2018).

Mengingat mayoritas penduduk beragama Islam, maka pemerintah mewajibkan seluruh produk yang beredar di Indonesia harus bersertifikasi halal, memiliki label halal dan memang terbukti dalam proses perolehannya, produk tersebut mengikuti produksi halal. Labelisasi halal ini diatur dalam UU Nomer 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), pada pasal 4 berbunyi: “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal.” Ketetapan itu berimplikasi bahwa semua atau setiap produk (makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika) yang masuk dan beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal. Labelisasi halal inisekaligus sebagai jaminan dan perlindungan kepada konsumen terutama muslim bahwa produk yang akan dibelinya itu halal (Hernama & Handrijaningsih, 2021).

Selain label halal salah satu faktor lain yang sering menjadi persoalan dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah harga. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan ini merupakan hal yang nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Ismaulina, 2020). Adanya harga dapat menghasilkan penerimaan penjualan sehingga harga suatu produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa perkembangan digital mempermudah konsumen untuk mencari informasi secara detail tentang suatu produk makanan, terutama makanan kemasan sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, terkait halal atau tidaknya serta berapa harga produk makanan tersebut. Mahasiswa Universitas Islam Malang yang sebagian besar menganut agama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen tersebut. Mahasiswa merupakan komunitas yang kritis dan terpelajar, sehingga lebih mudah mencari dan UU Nomer 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), pada pasal 4 berbunyi: “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal.” Ketetapan itu berimplikasi bahwa semua atau setiap produk (makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika) yang masuk dan beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal. Labelisasi halal inisekaligus sebagai jaminan dan perlindungan kepada konsumen terutama muslim bahwa produk yang akan dibelinya itu halal (Hernama & Handrijaningsih, 2021). Selain label halal salah satu faktor lain yang sering menjadi persoalan dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah harga. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan ini merupakan hal yang nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Ismaulina, 2020). Adanya harga dapat menghasilkan penerimaan penjualan sehingga harga suatu produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa perkembangan digital mempermudah konsumen untuk mencari informasi secara detail tentang suatu produk makanan, terutama makanan kemasan sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, terkait halal atau tidaknya serta berapa harga produk makanan tersebut. Mahasiswa Universitas Islam Malang yang sebagian besar menganut agama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen tersebut. Mahasiswa merupakan komunitas yang kritis dan terpelajar, sehingga

lebih mudah mencari dan mencerna informasi. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang**”(Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). Rumusan Masalah

### **Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
- b. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
- c. Bagaimana pengaruh labelisasi halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?

### **Tujuan Masalah**

Dari rumusan masalah diatas maka, tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis penelitian ini berguna sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan strata 1 sekaligus merupakan aplikasi langsung di lapangan tentang ilmu dan teori yang selama ini dipelajari jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Malang,
- b. Bagi para akademis hasil penelitian ini berguna untuk dijadikan sebagai pengetahuan dan informasi untuk menciptakan kemampuan pemahaman mengenai labelisasi halal, harga dan keputusan pembelian.
- c. Bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh labelisasi halal dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Tinjauan Teori Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya yang akan memberikan hasrat pembelian (Lubis, 2015). Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia, yang menghasilkan satu pilihan final serta suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Mowen, 2002). Menurut Engel (2000) pengambilan keputusan membeli mengacu pada proses tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh calon pembeli atau calon konsumen melalui beberapa tahap sehingga dapat menentukan pilihan tentang produk dan jasa, terkait keputusan membeli atau tidak membeli produk/ jasa tersebut.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan, berdasarkan kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas, yang berarti konsumen tersebut membeli tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya (Bayu et al., 2020). Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian biasanya dengan banyak pertimbangan yang menurut mereka wajar dan dengan berbagai alasan, tentunya hal ini menarik bagi produsen untuk melakukan strategi yang menarik bagi konsumen untuk memutuskan membeli (Aprianti & Erlina, 2022).

Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Ada tiga golongan pengambilan keputusan membeli yang biasanya dilakukan oleh konsumen (Engel, 2000).

a. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada golongan pengambilan keputusan membeli ini, pihak konsumen terbuka bahkan mencari banyak informasi dari beberapa sumber, sehingga konsumen dapat melakukan penilaian, membuat pertimbangan secara lebih teliti dan pada akhirnya mereka akan membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan golongan *Extended Problem Solving* memerlukan waktu yang lama, pertimbangan yang benar-benar matang, sehingga biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang dengan harga tinggi/mahal serta tahan lama, misalnya rumah, mobil, sepeda motor dan lain sebagainya. Konsumen melihat berbagai alternatif yang ada, melakukan evaluasi secara mendetail atas informasi dari berbagai sumber, dan seringkali dikonsultasikan dengan pihak yang dianggap kompeten. Bahkan evaluasi tidak hanya dilakukan sebelum membeli, namun juga dilakukan setelah proses pembelian. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membelikembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa (Mowen, 2002).

b. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan golongan ini merupakan pengambilan keputusan yang terletak di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen melakukan proses mencari pencarian informasi, alternatif dan evaluasi, tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya. Kategori pemecahan masalah jajaran tengah digunakan di sini sebagai pengakuan bahwa kebanyakan keputusan membeli tidak dikotak-kotakkan secara rapi. Semua ini diselesaikan dengan cepat dan jauh berbeda dengan pertimbangan mendalam yang diperlukan dalam membeli sebuah barang mahal seperti membeli kapal pesiar atau keputusan tiba-tiba untuk membeli sebuah kacang.

c. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari dianggap sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

## Metodologi Penelitian

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) explanatory research yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Lokasi Penelitian ini yaitu tempat dimana peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan data-data yang nantinya akan diuji. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa FEB angkatan 2018

di kampus Universitas Islam Malang yang berlokasi di Jl. MT. Haryono 193 Malang. Penelitian ini rencana nya dilakukan mulai bulan Juni 2022 sampai 2022.

### Populasi dan Sampel

Menurut Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, penetapan populasi ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Eiger pada seluruh mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018.

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik yang pengambilan sampelnya memerlukan beberapa pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

- Mahasiswa aktif FEB Unisma Angkatan 2018.
- Mahasiswa aktif FEB Unisma Angkatan 2018 yang telah melakukan pembelian terhadap Mie Samyang.

### Hasil Dan Pembahasan Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

#### Hasil Uji Validitas

| Variabel                | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1        | 0,774    | 0,265   | Valid      |
|                         | Y2        | 0,818    | 0,265   | Valid      |
|                         | Y3        | 0,782    | 0,265   | Valid      |
| Labelisasi Halal (X1)   | X1.1      | 0,903    | 0,265   | Valid      |
|                         | X1.2      | 0,816    | 0,265   | Valid      |
|                         | X1.3      | 0,623    | 0,265   | Valid      |
| Harga (X2)              | X2.1      | 0,875    | 0,265   | Valid      |
|                         | X2.2      | 0,841    | 0,265   | Valid      |
|                         | X2.3      | 0,712    | 0,265   | Valid      |

*Sumber Data primer yang diolah spss, 2022*

Berdasarkan dari tabel 4.5 yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid dikarenakan dari hasil kolom total correlation nilainya lebih besar dari 0,265 dengan df = n-2 taraf signifikan 0,05.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|------------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y) | 0,696            | Reliabel   |
| 2  | Labelisasi Halal (X1)   | 0,697            | Reliabel   |
| 3  | Harga (X2)              | 0,738            | Reliabel   |

Berdasarkan pada data tabel 4.6 hasil pengujian dari variabel labelisasi halal, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil data penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 55                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.27214451              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .093                    |

|                        |          | Unstandardized Residual |
|------------------------|----------|-------------------------|
|                        | Positive | .059                    |
|                        | Negative | -.093                   |
| Test Statistic         |          | .093                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |          | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Hasil dari pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai p-value pada kolom Asymp.Sig. (2-tailed) > level of significant ( $\alpha=0,05$ ) yaitu  $0,200 > 0,05$  iniberarti data berdistribusi normal.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

#### Hasil Uji Multikolinieritas

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)       | 4.391                       | 1.963      |                           | 2.237 | .030 |                         |       |
|       | Labelisasi Halal | .300                        | .131       | .277                      | 2.288 | .026 | .925                    | 1.081 |
|       | Harga            | .355                        | .108       | .399                      | 3.297 | .002 | .925                    | 1.081 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel maka dapat diketahui bahwa variabel labelisasi halal (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,081 dengan tolerance 0,925, variabel harga (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,081 dengan tolerance 0,925. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua nilai tolerance > 0,1 dan semua nilai VIF < 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup>      |                 |                            |            |                          |       |      |
|--------------------------------|-----------------|----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| Model                          |                 | UnstandardizedCoefficients |            | StandardizedCoefficients | T     | Sig. |
|                                |                 | B                          | Std. Error | Beta                     |       |      |
| 1                              | (Constant)      | 1.070                      | 1.263      |                          | .848  | .401 |
|                                | LabelisasiHalal | -.031                      | .084       | -.053                    | -.368 | .715 |
|                                | Harga           | .024                       | .069       | .049                     | .343  | .733 |
| A. Dependent Variable: Abs Res |                 |                            |            |                          |       |      |

A. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Dari hasil uji menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai Sig di atas 5% atau 0,05 yang berarti model regresi terhindar dari heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 4.391                       | 1.963      |                           | 2.237 | .030 |
| LABELISASI HALAL          | .300                        | .131       | .277                      | 2.288 | .026 |
| HARGA                     | .355                        | .108       | .399                      | 3.297 | .002 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Persamaan regresi tersebut menghasilkan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 4,391 + 0,300X_1 + 0,355X_2 + e$$

Persamaan tersebut mengandung interpretasi:



Y = variabel dependen yang nilainya diprediksi dari variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabelnya adalah keputusan pembelian yang diprediksi oleh labelisasi halal dan harga.

a = 4,391 merupakan nilai konstan, artinya jika semua variabel bebas bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) diprediksi positif 4,613.

$B^1 = 0,300$  adalah koefisien regresi variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) yang bernilai positif, bahwa jika variabel penelitian labelisasi halal baik maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

$B^2 = 0,355$  merupakan koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel penelitian harga baik maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan terhadap Variabel terikat atau dependen.

Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 36.791         | 2  | 18.395      | 10.946 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 87.391         | 52 | 1.681       |        |                   |
|                    | Total      | 124.182        | 54 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, LABEL,ISASI HALAL.

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, LABELISASI HALAL

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Uji F (uji regresi simultan) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan pada tabel 4.12 menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,946 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa labelisasi halal dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / independen terhadap Variabel terikat / dependen maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial

Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| 1 (Constant)              | 4.391                       | 1.963      |                           | 2.237 | .030 |
| LABELISASI HALAL          | .300                        | .131       | .277                      | 2.288 | .026 |
| HARGA                     | .355                        | .108       | .399                      | 3.297 | .002 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Dari tabel Analisis uji t dapat diketahui :

#### a. Variabel Labelisasi Halal

Pada variabel Labelisasi Halal diketahui memiliki nilai t 2,288 dengan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ . artinya  $H_0$  diterima dimana labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Variabel Harga

Pada variabel Harga diketahui memiliki nilai t 3,297 dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . artinya  $H_0$  diterima dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## Koefisien Determinasi $R^2$

### Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$

| Model Summary |                   |          |                   |                       |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|-----------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Error of the Estimate |
| 1             | .544 <sup>a</sup> | .296     | .269              | 1.296                 |

a. Predictors: (Constant), HARGA, LABELISASI HALAL

*Sumber Data primer yang diolah spss, 2022*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,269. Pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal (X1) dan harga (X2) hanya sebesar 26,9% sedangkan sisanya sebesar 73,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut, merupakan proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen terlebih dahulu melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan keputusan. Hal senada dengan teori yang dijelaskan oleh (Murni & Fajrina, 2021) bahwa kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu berada di jalan yang benar. Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Fathurrahman & Anggesti, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu berdasarkan penelitian (Yanda, 2021) yang menyatakan bahwa Labelisasi Halal dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Samyang (Studi pada Konsumen Samyang Kota Medan).

### Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji parsial ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 2.288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.026, karena tingkat signifikansi  $0.026 < 0.05$ , maka dengan demikian  $H_a$  diterima, bahwa secara parsial labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk samyang. Keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar dapat terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal (haram). Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Murni (2020) bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,297 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002, karena tingkat signifikansi  $0.002 < 0.05$ , maka dengan demikian  $H_a$  diterima, bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk samyang. Harga merupakan suatu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan suatu produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Harga dapat ditentukan melalui kebijakan perusahaan melalui beberapa pertimbangan. Murah dan mahalnya harga suatu produk diperlukan perbandingan



dari hargaserupa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu mengawasi harga yang telahditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Sehingga harga produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas, manfaat, dan terjangkau. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sakina(2017) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4 maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut inibeberapasaran antara lain :

1. Bagi perusahaan, agar tetap mencantumkan label halal pada setiap produknya yang akan dikeluarkan serta bekerja sama dengan LPPOM- MUI dan pakar-pakar kesehatan agar masyarakat lebih mendalamitentang pentingnya makanan yang sehat dan suci, serta tetap memberikan tarif harga yang sesuai dengan produk-produk yang akan dikeluarkan, sehingga dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.
2. Bagi konsumen, yang melakukan pembelian terhadap produk makanan agar memilih produk yang harganya sesuai dengan kualitas dan produk tersebut berlabelisasi halal dengan memperhatikan label halal yang tertera pada setiap kemasan produk yang akan dikonsumsi, karena hal tersebut merupakan perintah Allah SWT seperti yang dijelaskan dalam beberapa surah al-Quran yang harus dilaksanakan sesuai dengansyariat Islam.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti beberapa variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti keputusan dalam memilih produk sesuai dengan kualitas, manfaat, kebutuhan konsumen, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain seperti melakukan wawancara terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada jawaban kuesioner yang telah tersedia.

## Referensi

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, RinekaCipta, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin, 1998. *Metode Penelitian*, Edisi I, Cetakan I, PustakaPelajar, Yogyakarta.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *JurnalSosialEkonomi Pertanian*,16(3), 239–256. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/view/12403>
- Dwi Sinta Anggraini. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi KasusMahasiswa Febi Uin Sts Jambi). In *Journal ofChemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Erlina, N. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap KeputusanPembelian Konsumen Di Toko*

---

*Alat Tulis Putra Kembar*. 254–260.

- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Ghozali, Imam. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal, 2002. Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Pertama, CV. Alfabeta, Bandung.

Abdul Rahman Rumkel\*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Abd. Kodir Djaelani, \*\*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ratna Tri Hardaningtyas \*\*\*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA