

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK INDOMIE**

(Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta)



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat Guna Mendapatkan
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Dalam Ilmu Ekonomi Manajemen**

Oleh:

TRI WIDODO
B 100110148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK INDOMIE**

Yang ditulis oleh

TRI WIDODO
B100110148

Surakarta, September 2015



Pembimbing


(Basworo Diby, S.E., M.Si)

Mengetahui

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

Abstraksi

Dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, jumlah penduduk yang banyak, dan mayoritas penduduk adalah muslim, Indonesia adalah pasar yang menggiurkan dari untuk pemasaran suatu produk. Sehingga dibanjiri oleh produk dalam maupun luar negeri. Maka dari itu perusahaan Indonesia harus bisa bersaing terutama produk makanan. Perusahaan makanan Indonesia didorong untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran. Agar dapat menguasai pasar di negeri sendiri. Salah satu dari strategi tersebut adalah labelisasi halal dan harga dari suatu produk. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variable independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X1), Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk indomie. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung dari koesioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R^2).

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap produk indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. Hasil penelitian uji t menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk indomie melalui uji koefisien (Adjusted R^2) dengan nilai sebesar 0.318 atau 31.8%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi pembelian konsumen keputusan.

Abstrac

With good economic growth, the number of people a lot, and the majority of the population is Muslim, Indonesia is a tempting market for the marketing of a product. So inundated by products and abroad. Therefore the Indonesian company must be besaing especially food products. Indonesian food companies are encouraged to be creative and innovative in implementing marketing strategies. To be able to dominate the market in their own country. One of these strategies is halal labeling and price of a product. And the purpose of this study was to determine whether the labeling of halal and prices affect the purchase decision

Independent variables in this study are labeling Halal (X1), Price (X2). The dependent variable is the consumer's decision to buy instant noodle products. The sample used in this study were 100 respondents from the entire student population of the University of Muhammadiyah Surakarta. Methods of data collection in this study is primarily or directly from the questioner. Test the hypothesis in this study is t-test, f, and test (R2) .

The research result t test showed that halal label partial significant effect on purchases of products indomie indicated by a significant level of $0.001 < 0.05$. The research result t test showed the product price is partially significant effect on product purchasing decisions, demonstrated by a significant level of $0.004 < 0.05$. F test showed that the halal labeling and price mempunyai relationship and simultaneously (simultaneously) has significant influence on purchasing decisions instant noodle products. Effect of halal label and price with the decision to buy instant noodle products through test coefficient (Adjusted R2) with a value of 0.318 or 31.8 %. Therefore, it can be concluded that the halal labeling and price are the most important factors affecting consumer purchase decisions.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan ekonomi Indonesia sangat cepat. Pada tahun 2014 Indonesia mengalami peningkatan ekonomi diatas pertumbuhan ekonomi dunia. Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi. Karena Pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada adanya penambahan penduduk (Smith Adam, 1776). Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 220 jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Disisi lain populasi umat islam di Indonesia mencapai 90 persen dari jumlah penduduk. Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat disisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk terutama makanan.

Produk makanan di Indonesia sangat bervariasi. Dengan pangsa pasar yang banyak perusahaan membuat produk yang sangat bervariasi terutama untuk ekonomi kalangan menengah kebawah. Karena mayoritas masyarakat Indonesia berekonomi menengah ke bawah. Di sisi lain, kesadaran keberagaman umat Islam diberbagai negeri termasuk di Indonesia, akhir-akhir ini semakin tumbuh subur dan meningkat. Sebagai konsekuensi logis, setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktifitas baru sebagai produk dari

kemajuan tersebut, umat Islam senantiasa bertanya-tanya, bagaimana kedudukan hal tersebut dalam pandangan ajaran dan hukum Islam.

Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib (Departemen Agama, 2003: 1).

Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam. Lawan halal adalah haram yaitu tidak dibenarkan atau dilarang menurut ajaran islam. Allah telah menegaskan dalam al qur'an surat al maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَّمَ وَالْحَمُّ الْخَنِزِيرِ

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, dan daging babi” QS (5: 3). Dari surat diatas Allah hanya memerintahkan umat manusia hanya mengonsumsi makanan yang halal saja. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat islam. Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan, 2011: 209).

Dalam surat AL Nahl ayat 114 juga dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَاءَهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah (QS. 16: 114)”.

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kerana dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh indomie produk dari PT. Indofood. Produk yang disajikan telah mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang. Disisi lain indomie juga mempunyai harga yang terjangkau. Hal ini sangat layak apabila indomie dijadikan sebagai obyek penelitian. Dalam keputusan

pembelian ini mahasiswa juga ikut serta dalam penjualan mie instan tersebut. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mayoritas mahasiswanya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas Muslim dan konsumen mie instan yang menjadi konsumen produk. Komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang diperoleh dan kemampuannya untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai studied population, karena mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal dan pengaruh harga produk tersebut. Atas dasar latar belakang tersebut maka penelitian akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk membuat labelisasi halal dan harga produk.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh labelisasi halal dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk

diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

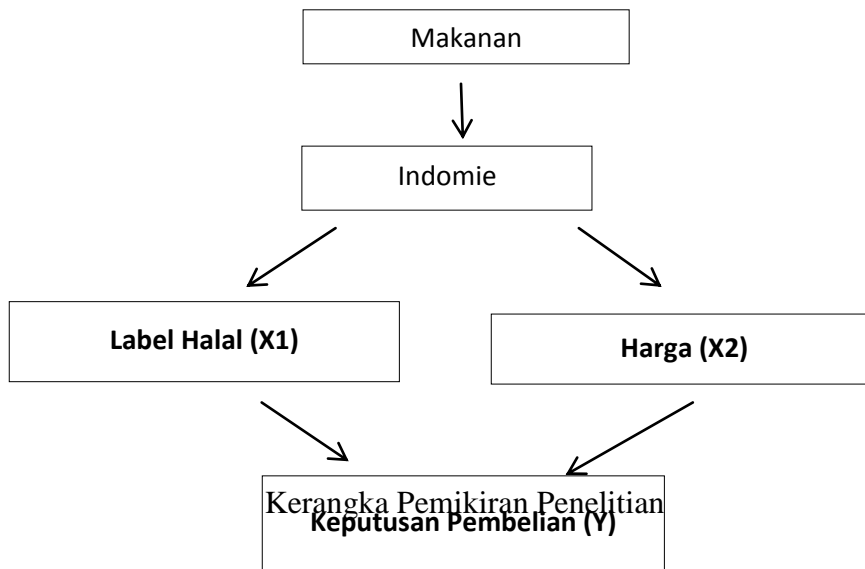
B. Harga

Menurut Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

C. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003)

D. Kerangka pemikiran



E. Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H1: Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di kalangan Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta.

Metode penelitian

A. Variabel Penelitian

Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah label halal dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan konsumen.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta.

C. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua jenis data yaitu :

1. Data primer

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, jurnal dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda agar dapat mengetahui gambaran mengenai hubungan antara variabel dependen dan variabel independen melalui program spss dan micrasoft exel. Kemudian menggunakan uji asumsi klasik regresi linier berganda, uji statistik t, statistik f, dan koefisien determinan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variaabel independen.

UJI TEKNIK ANALISIS DATA

A. Uji Validitas

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan α 0.05 maka diperoleh r tabel sebesar 0.195. Hal tersebut menunjukkan indikator dari variabel labelisasi halal dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

B. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji realibiliti dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), menunjukkan bahwa Cronbach Alpha $>$ 0.60 yaitu $0.883 >$ 0.60, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten.

C. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal probability plot menunjukkan bahwa pola titik-titik pada grafik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas memperlihatkan bahwa nilai tolerance dari variabel label halal dan harga semua menunjukkan lebih dari 0,1. Sementara nilai VIF variabel label halal dan harga menunjukkan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel label halal dan harga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai dari tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.

E. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas yaitu dengan menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel label halal ($0.169 > 0.05$) dan harga ($0.559 > 0.05$) semua menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Hasil Regresi Berganda

Berdasarkan hasil regresi berganda di atas, maka di dapat persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0.885 + 0.058X_1 + 0.74X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah 0.885 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0.885 satuan.

- b. Koefisien regresi labelisasi halal (X1) adalah 0.058 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai labelisasi halal sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0.058 satuan.
- c. Koefisien regresi harga (X2) adalah 0.074 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0.074 satuan.

F. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Statistik t

a. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3.478 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001, karena tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$, maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. 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 Sandi (2011) dan Rahmawati (2014) bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2.989 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.004, karena tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$, maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. 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 malahnya harga suatu produk diperlukan pembandingan dari harga produk serupa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan lain.

Perusahaan harus selalu mengawasi harga yang telah ditetapkan 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

Krystia (2012) dan Luthfia (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

b. Hasil Uji Statistik F

Berdasarkan hasil uji statistik F di atas dengan menggunakan analisis varian atau ANOVA dapat dilihat dengan nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$) yang artinya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal (X1) dan harga (X2) secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).

c. Hasil Uji Koefisien determinan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dengan Adjusted R Square yaitu sebesar 0.318 artinya adalah 31.8% variable keputusan pembelian produk (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal (X1) dan harga (X2). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 68.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal yang terdapat pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk indomie memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
2. Harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$, hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai jenis produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.
4. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk indomie dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dan harga

dengan keputusan membeli produk indomie melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0.318 atau 31.8%. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal dan harga yang terjangkau secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan dijual di pasaran, serta menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal.
2. Produk indomie diterima dengan baik di pasar Indonesia karena masyarakat banyak yang mengkonsumsi produk indomie di banding dengan produk lain yang sejenis.
3. Perusahaan harus bekerja sama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya makanan sehat dan suci. Pendidikan tersebut sebaiknya dilakukan di wilayah dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran akan kesehatan yang masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, Panduan Belanja dan Konsumsi Halal, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Renika Cipta.
- Agusti, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 287-288.
- Burhanuddin. 2001. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal. Malang: UIN-MALIKI PERS.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jhonatan, Suwarno. Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta
- Nasir, Muhammad. 2003. Metode Penelitian. Cetakan Keempat, Penerbit Ghaila. Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran), Bogor: Kencana, 2003, Cet 1, hlm. 413-415.
- Permerintah Indonesia. 1999. Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan.
- Philip Kotler, Keller, Kavin lane. 2003. Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, pengendalian.

- Philip Kotler dan Gerry Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997, Jld 1.
- Philip kotler dan Gerry Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002, Eds.Millenium, hlm. 187-191.
- Qardhawi, Muhammad Yusuf, Halal dan Haram Dalam Islam, Semarang: PT. Bina Ilmu, 1993. Hal 53.
- Sinamora, Henry, Manajemen Pemasaran Internasional, Cet 1, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sumarwan, Ujang. 2001. Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, cet. 3, hlm 3-4.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D. Bandung
- Sutojo. Siswanto. 2009. Manajemen Pemasaran. PT Dhamar Mulia Pustaka. Jakarta. Umar. Husein.
- Tjiptono, Afandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Widoyoko, E. Putro. 2012. Teknik Penelitian Instrumen Penelitian.