

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK MIE SEDAP
(Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

MUHADZIB NUR AFIF

B100 160 139

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

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK MIE SEDAP
(Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHADZIB NUR AFIF
B100 160 139

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Jati Waskito, S.E., M.si
NIK : 712

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK MIE SEDAP
(Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah surakarta)**

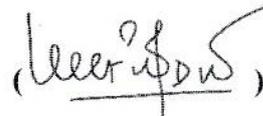
OLEH

**MUHADZIB NUR AFIF
B100 160 139**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 02 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

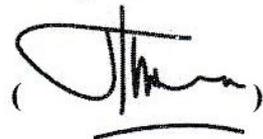
1. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)

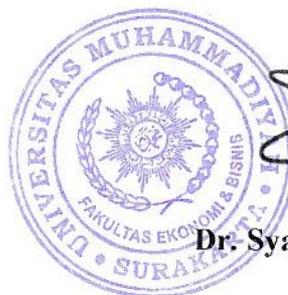
()

2. Jati Waskito, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()



Dekan,

Dr. Syamsudin, M.M.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 02 Mei 2020

Penulis



MUHADZIB NUR AFIF

B100 160 139

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK MIE SEDAP
(Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu label halal dan harga. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie sedap.

Kata Kunci : label halal , harga

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, brand image and service quality on customer satisfaction Grab online transportation services. The population in this study were all students of Muhammadiyah University of Surakarta who had used Grab online transportation services. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, namely halal labels and prices. The results of data analysis in this study indicate that price, brand image and service quality partially have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on delicious noodle products.

Keywords: halal label, price

1. PENDAHULUAN

Indonesia pada saat ini termasuk ke dalam negara yang memiliki penduduk yang sangat padat, terbukti pada saat ini indonesia jumlah penduduknya mencapai kisaran 269,6 juta jiwa. terlepas dari itu indonesia juga termasuk negara yang memiliki angka penduduk muslim yang tinggi di dunia, bahkan mencapai angka 90% dari penduduknya adalah orang muslim, hal tersebut menjadikan indonesia menjadi pasar yang besar di dalam maupun dari luar negeri, sehingga produk dari perusahaan mana pun dapat tersebar bebas di indonesia, hal tersebut menjadikan

dilema bagi masyarakat Indonesia, di satu sisi banyak produk yang bisa di pilih oleh masyarakat di sisi lain masyarakat juga harus jeli dalam memperhatikan kehalalannya, sedangkan yang dimaksud makanan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.

Produk makanan di Indonesia sangat bervariasi, hal itu menjadikan persoalan sendiri bagi seorang muslim, yang mana di dalam Islam sendiri mengatur makanan dan minuman yang akan seorang muslim konsumsi seharusnya yang baik dan halal, namun pada realitanya banyak produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya, Oleh karena itu tentunya diperlukan perhatian yang besar terhadap produk makanan yang beredar bebas di pasaran terutama dari sisi kehalalannya. Produk halal atau yang berlabel halal tidak hanya berpengaruh kepada kaum muslimin saja namun juga pada non muslim juga, karena makanan yang halal itu sudah pasti sehat. Produk-produk yang belum bersertifikat halal mengakibatkan konsumen, terutama konsumen muslim sulit untuk membedakan produk mana yang benar benar halal dan dapat dikonsumsi, Oleh karena itu informasi tentang kandungan produk makanan dan informasi mengenai kehalalan produk menjadi standar makanan sebelum didistribusikan kepada masyarakat.

Selain label halal, persoalan masyarakat dalam memilih produk adalah harga, harga juga termasuk dalam pertimbangan masyarakat dalam membeli atau menentukan pembelian pada produk, Pada umumnya, masyarakat akan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Karena itu penentuan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus tepat, karena harga yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan produknya, apabila penetapan harga dari suatu produk itu salah maka akan mengakibatkan penjualan dan minat masyarakat

menurun, oleh karena itu perusahaan harus bisa menentukan pasar mana yang akan di ambil, dan juga mempertimbangkan harga yang akan di tetapkan.

Kehalalan dan harga produk sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh mie sedap produk dari PT. WINGS , produknya sudah memiliki label halal dari MUI (majelis ulama indonesia) , keberadaannya di indonesia sudah sangat familiar terutama di kalangan mahasiswa, selain itu produknya mengeluarkan banyak sekali varian rasa yang menjadikan nya lebih menarik lagi, sehingga saat ini dapat menempati urutan pertama dalam pembelian produk mie instan di indonesia , namun jika di lihat dari kemasannya label halal yang ada pada kemasan tidak terlalu di tonjolkan , belum lagi dari segi harga mie sedap tidak bisa di katakan terjangkau karena apabila di dibandingkan dengan kompetitor kompetitor lainnya maka mie sedap tidak bisa di katakan paling murah , maka dari itu sangat layak apabila mie sedap di jadikan sebagai obyek penelitian, karena angka peminatnya sangat tinggi dan produknya tidak asing lagi di kalangan masyarakat , dari beberapa penelitian yang sudah ada menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain inovasi produk, dan promosi .

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin meneliti yang lebih dasar lagi, untuk itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai studied population, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mana mayoritas mahasiswanya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas Muslim dan konsumen produk tersebut , atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE SEDAP (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuesioner. Populasi dan sampel dalam

penelitian adalah seluruh konsumen yang sudah pernah berbelanja produk mie sedap. Analisis data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	53,0
Perempuan	47	47,0
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 53 orang (53%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20	13	13,0
21-24	79	79,0
25-28	8	8,0
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden sebagian besar berusia antara 21-24 tahun sebanyak 79 orang atau 79%.

Tabel 3. Karakteristik Fakultas Responden

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ekonomi dan Bisnis	57	57,0
Farmasi	1	1,0
Hukum	5	5,0
Ilmu kesehatan	2	2,0
Kedokteran	7	7,0
Keguruan dan ilmu pendidikan	22	22,0
Psikologi	2	2,0
Teknik	4	4,0

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden berasal dari fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 57 orang atau 57%.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,138	P > 0,05	Normal

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel Label Halal dan Harga dan Keputusan Pembelian sebesar 0,138 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
1	Label Halal	0,901	1,110	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Harga	0,901	1,110	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Label Halal	0,05	0,900	Bebas Heteroskedastisitas
Harga	0,05	0,071	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Statistik

3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	2,036
Label Halal	0,177
Harga	0,678

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,036 + 0,177 X_1 + 0,678X_2 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Konstanta sebesar 2,036 menyatakan bahwa jika variabel variabel Label Halal (X_1) dan Harga (X_2), dianggap konstan maka Keputusan Pembelian (Y) di Produk Mie Sedap di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 2,036 satuan.

$b_1 = 0,177$, bila variabel Label Halal (X_1) naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,177 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Label Halal (X_1) meningkat maka Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap meningkat.

$b_2 = 0,678$, bila variabel Harga (X_2) naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,678 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Harga (X_2) meningkat maka Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap meningkat.

3.3.2 Uji F

Tabel 8. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
45,135	3,090	0,000	ada pengaruh secara simultan

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,135, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga kedua variabel Label Halal dan Harga positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap di Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “Label Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap di Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

3.3.3 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2	Keterangan
0,482	Persentase pengaruh 48,2%

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,482, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Harga dan Label Halal) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap Universitas di

Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 48,2% dan 50,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.3.4 Uji t

Tabel 10. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Label Halal	2,142	1,985	0,035	H1 diterima
Harga	8,111	1,985	0,000	H2 diterima

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,142 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan “Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap di Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Produk Mie Sedap Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini adanya kesamaan dengan para peneliti terdahulu antara lain Wibowo, dkk (2018), Bulan (2016), Zani, dkk (2013), Iranita (2010), Aisyah (2007), Nugraha (2017), Abdul (2009), Latiff (2015) yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 8,111 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap di Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Produk Mie Sedap di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan kesamaan dengan para peneliti terdahulu antara lain Amanah (2010), Wibowo, dkk (2018)

dan Apriani (2013) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. PENUTUP

Label Halal berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Produk Mie Sedap di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,142 > t_{tabel} = 1,985$, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Label Halal positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

Harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Produk Mie Sedap di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 8,111 > t_{tabel} = 1,985$, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Harga positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. (2) Peneliti Yang Akan Datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya lokasi, promosi dan lain-lain. (3) Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China USA Business Review*. 8(9) 11-21

- Aisyah, Muniaty. (2007). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indofood. *Jurnal Etikonomi*. Vol.6. No.2
- Amanah, Dita. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap KepuasanKonsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol.2. No.1
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, Panduan Belanja dan Konsumsi Halal, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadapKeputusan Pembelian Sosis di KualaSimpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.5. No.1
- D. Edi Wibowo, and B. Diah Madusari, (2018) "Pengaruh Labelisasi Halal TerhadapKeputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal*, vol. 1, no. 1, pp. 73-80, Oct. 2018.
- Iranita. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas EkonomiUniversitas Maritim Raja Ali Haji.*Jurnal*.Vol 2. No. 2.
- Latiff, Z.A.A., Rezai, G., Mohamed, Z. dan Ayob, M.A. (2015). Food Labels' Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 1(2015): 1-14.
- Pemerintah Indonesia. (1999). Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2006)Prinsip- prinsip Pemasaran edisi12 jilid 1. Jakarta: ErlanggaPhilip Kotler, Keller, Kavin lane. (2003. Manajemen pemasaran: Analisis,Perencanaan, implementasi, pengendalian.
- Tjiptono, Afandi. (2001). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Yusuf Qardhawi. (2011). Halal Haram dalam Islam, Surakarta: Era Intermedia
- Zani, Ade Vera Rosidita, Panji Deorato dan Masúd Effendi. (2013). Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang.*Jurnal*.Vol 1. No. 2.
- Zulham. (2016). Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Kencana