

Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)

Laila Efrida Dalimunthe

Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam UISU

Zaqueen68@gmail.com

Abstrak

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

Keyword: *Labelisasi, Halal, Harga*

Pendahuluan

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. (Philip Kotler dan Gerry Armstrong, 2001) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena 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. Masyarakat desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan 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.

Pengertian Halal

Islam datang ketika umat manusia dalam keadaan yang tidak stabil (*zaman jahiliyah*) dalam mengkonsumsi makanan secara berlebihan dan tidak teratur serta tidak tahu apa hukumnya, pada saat itu umat manusia dalam kebodohan oleh karena itu Allah menurunkan agama Islam untuk mengatur kehidupan umat manusia di bumi (mengatur makanan yang halal dan yang dilarang oleh Allah).(Yusuf Qardhawi, 2000:72)

Suatu benda atau perbuatan yang kita lakukan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh Allah untuk memakannya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabul do'anya.(Imam Al-Ghazali, 2002)

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam. (Yusuf Qardhawi, 2011:30) Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah (QS. Al-Ma'idah:88).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh. Kata thayyib dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama. Dalam konteks makanan, thayyib artinya makanan yang tidak kotor dari segi dzatnya atau kedaluarsa (rusak) atau dicampuri benda najis.(Ahsin W, 2007:165)

Secara singkat dapat dikatakan bahwa makanan thayyib adalah makanan yang sehat, proporsional dan aman (halal). Untuk dapat menilai suatu makanan itu thayyib (bergizi) atau tidak harus terlebih dahulu diketahui komposisinya. Bahan makanan yang thayyib bagi umat Islam harus terlebih dahulu memenuhi syarat halal, karena bahan makanan yang menurut ilmu pengetahuan tergolong baik, belum tentu termasuk makanan yang halal. (Ahsin W, 2007:165)

Tubuh manusia memerlukan makanan dan minuman yang halal, sehat dan baik dikonsumsi oleh tubuh sehingga tidak mencelakakan diri manusia. Kesehatan adalah hak bagi semua orang dan merupakan tujuan sosial di seluruh dunia. (Priyono Tjiptoherijanto dan Budhi Soesetyo, 1994:293) Allah memberi batasan-batasan untuk makanan dan minuman harus halal dan baik (*thayyib*) yang boleh dikonsumsi. Halal berarti dari cara memperolehnya, cara

mengolahnya serta menyajikannya. Sedangkan *thayyib* berarti makanan itu harus baik, bermutu dan bernilai gizi tinggi. (Khamimudin, 2013:79)

Ketahuiilah bahwa segala sesuatu yang haram itu buruk, jelek dan keji, tetapi sebagiannya ada yang lebih buruk, lebih jelek dan lebih keji dari yang lainnya. Demikianlah pula segala sesuatu yang halal itu baik dan bagus, tetapi sebagiannya ada yang lebih baik dan lebih bagus dari yang lainnya. (Imam Al-Ghazali, 2002:24) Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda umat manusia untuk mengikuti jalanya.

Kualifikasi Label Halal

Label halal tidak selalu menjamin kehalalan produk yang berada dalam kemasan. Penyalahgunaan logo halal juga sering dilakukan produsen-produsen “curang”. Kecurangan berupa pengganti komposisi bahan setelah mendapatkan sertifikat halal atau memalsukan logo halal pada produknya (bagi produsen yang belum memperoleh sertifikat halal dari MUI). Pemalsuan ini dilatarbelakangi beberapa kemungkinan, misalnya :

- 1) Sistem birokrasi yang terlalu prosedural.
- 2) Kontrol dari pemerintah atau pihak yang berwenang terlalu longgar.
- 3) Undang-Undang yang lemah. (Nuryati, 2008:158)

Konsumen harus tetap waspada dan berhati-hati ketika membeli suatu produk. Selain label halal, kemasan produk perlu pencantuman tanggal kadaluwarsa (*expired date*) dan nomor registrasi dari BPPOM RI atau Depkes yang memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman bagi tubuh dan tidak membahayakan kesehatan. Meskipun pada awalnya produk berstatus halal serta baik (*thayyib*), jika dikonsumsi melebihi batas kadaluwarsa dapat menjadi racun bagi tubuh. (Nuryati, 2008:158)

Deskripsi Variabel Label Halal

Label halal merupakan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang disertakan, dimasukkan, ditempelkan dan menjadi bagian kemasan pangan bahwa produk tersebut bebas dari bahan yang haram. Hasil tanggapan responden terhadap label halal dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Label Halal

No.	Indikator	Skor					Jml Skor	Rata- rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya tahu maksud dari gambar label halal.	57	41	2	0	0	455	4.55
2	Saya selalu memperhatikan gambar tersebut sebelum membeli produk indomie.	11	71	17	1	0	392	3.92

3	Saya mengetahui letak label halal pada indomie.	15	67	17	1	0	396	3.96
4	Saya mengetahui label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI.	27	47	26	0	0	401	4.01
5	Adanya label halal akan menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk indomie.	2	61	30	7	0	358	3.58
6	Label halal memudahkan saya untuk mengetahui mutu produk.	13	65	19	3	0	388	3.88
7	Adanya label halal membantu saya mengidentifikasi produk indomie sebelum membeli.	3	58	36	3	0	361	3.61
	Jumlah						2751	27.51
	Rata-rata						393	3.93

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap variabel label halal pada produk indomie, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa label halal pada produk indomie merupakan sesuatu yang di anggap penting karena menunjukkan bahwa dalam produk tersebut tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek).

Berdasarkan tanggapan mengenai label halal pada produk indomie, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk indomie menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan makanan instans yang halal dan bebas dari unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya. Seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap produk dengan preferensi masyarakat. Kesesuaian kehalalan produk dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut.

1. Deskripsi Variabel Harga

Harga menunjukkan jumlah yang dikeluarkan oleh seseorang dalam memberi nilai terhadap suatu barang/jasa. Hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga

No.	Indikator	Skor					Jml Skor	Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
8	Harga indomie terjangkau dengan pendapatan saya.	30	62	8	0	0	422	4.22
9	Harga indomie sesuai dengan kualitas rasanya.	8	69	22	1	0	384	3.84
10	Harga indomie lebih terjangkau dibandingkan produk lain.	11	61	28	0	0	383	3.83
11	Harga dari tiap produk indomie bervariasi.	4	40	53	3	0	345	3.45
12	Harga indomie sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	0	36	55	9	0	327	3.27
	Jumlah						1861	18.61
	Rata-rata						372.2	3.72

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap variabel harga produk indomie, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa harga dari produk indomie memiliki harga yang tidak terlalu tinggi, terjangkau, dan sesuai dengan pendapatan mahasiswa. Harga produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur harga berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai harga produk indomie. Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga indomie menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk indomie memiliki harga yang relatif murah.

Berdasarkan tanggapan mengenai kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk indomie menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan makanan instan. Seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian harga dengan preferensi masyarakat. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut.

2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Skor	Jml	Rata-
-----	-----------	------	-----	-------

		SS	S	KS	TS	STS	Skor	rata
13	Pembelian adalah suatu proses transaksi setelah saya yakin pada produk indomie	5	76	19	0	0	386	3.86

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap keputusan pembelian mereka atas produk indomie. Hal ini didukung oleh kurang adanya keinginan untuk tidak membeli produk indomie. Pertimbangan untuk memilih produk indomie memerlukan keterlibatan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan akan makanan instan. Dalam proses ini calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk dan merek alternatif. Pemilihan terhadap produk indomie tentunya didasarkan pada produk tersebut dengan calon konsumen. Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka memang yakin terhadap produk indomie dan ingin membeli produk indomie sebagai kebutuhan dibanding dengan keinginan membeli produk lainnya.

Dalam pembelian suatu produk, prioritas pembelian merupakan pilihan utama dalam menentukan produk yang akan dibeli. Khususnya pada konsumen yang baru pertama kali membeli produk indomie. Saat konsumen membeli produk indomie untuk mencoba produknya, maka konsumen tersebut telah memberi kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk indomie. Keputusan membeli produk karena terbiasa mengkonsumsi produk indomie dan terjadi karena konsumen telah menganggap produk indomie sesuai dengan manfaat atau keinginannya. Maka dalam pembelian selanjutnya konsumen akan memilih produk indomie kembali dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas konsumen.

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk *degree of freedom* $d(f)=n-k$ dengan α 0.05. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

		item_total			item_total
item_1	Pearson	.568**	item_8	Pearson	.445**
	Correlation			Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000

	N	100		N	100
item_2	Pearson Correlation	.725**	item_9	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
item_3	Pearson Correlation	.526**	item_10	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
item_4	Pearson Correlation	.766**	item_11	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
item_5	Pearson Correlation	.523**	item_12	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
item_6	Pearson Correlation	.602**	item_13	Pearson Correlation	.642**

	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
item_7	Pearson Correlation	.513**	score_total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	
	N	100		N	100

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 alpha 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.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, atau stabil. Cara yang digunakan adalah antara lain dengan *One shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabiliti
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	13

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

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

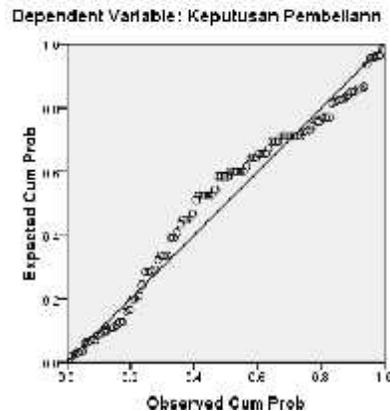
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi tersebut, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk model regresi

yang baik digunakan data yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Data dikatakan terdistribusi normal jika memenuhi asumsi normalitas data yaitu, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2001).

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *probability plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat korelasi yang erat ataukah tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas, karena gejala ini menyebabkan kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat (Ghozali,2001). Hasil dari pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.885	.431		2.054	.043		
Label Halal	.058	.017	.350	3.478	.001	.680	1.471
Harga	.074	.025	.301	2.989	.004	.680	1.471

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas muncul karena kesalahan atau residual dari model yang diuji tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi yang lain. Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas atau tidak, dapat dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* ini dilakukan dengan cara mendapatkan nilai *residual ei* dari regresi model awal, kemudian setelah didapatkan nilai *residual ei* tersebut diabsolutkan. Nilai absolut dari *ei* kemudian diregresikan dengan model baru yaitu: $Abs(ei) = b1X1+vi$, dimana *vi* adalah unsur kesalahan dalam pengujian *Glejser* tersebut. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.523	.260		2.014	.047
	Label Halal	-.014	.010	-.169	-1.385	.169
	Harga	.009	.015	.072	.587	.559

a. Dependent Variable: abs_res

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.

4. Hasil regresi Berganda

Setelah melalui semua tahapan pengujian pra analisis normalitas dan pengujian asumsi klasik, maka model regresi ini dianggap layak sebagai dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah pengujian regresi berganda yang telah diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = + 1 X1 + 2 X2 + e$$

Tabel 4.11 Hasil Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.885	.431		2.054	.043
	Label Halal	.058	.017	.350	3.478	.001
	Harga	.074	.025	.301	2.989	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

Keterangan:

Y : Minat Beli

X1 : Labelisasi halal

X2 : Harga

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi minat beli (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.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji regresi parsial ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria- kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari analisis regresi parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.885	.431		2.054	.043
	Label Halal	.058	.017	.350	3.478	.001
	Harga	.074	.025	.301	2.989	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh labelisasi halal dan harga secara individual terhadap keputusan pembelian produk yaitu:

1) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat 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.

2) Pengaruh Harga Terhadap Minat 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 perbandingan 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. Uji Statistik F

Uji ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria yang telah ditentukan .

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b

Mode		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.319	2	3.659	24.113	.000 ^a
	Residual	14.721	97	.152		
	Total	22.040	99			

a. Label Halal

- b. Predictors: (Constant), Harga,
- c. Dependent Variable: Minat beli

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 minat pembelian produk (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan 1. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada tabel:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.318	.390

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.318 artinya adalah 31.8% variable minat 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.

Penutup

Label halal yang terdapat pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat 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. 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 minat membeli konsumen. Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan minat pembelian produk indomie. 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.

Daftar Bacaan

Apriyantono, Anton dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Renika Cipta, 2006.

Agusti, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2006.

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, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang: UIN-MALIKI PERS, 2001.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2008.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.

Jonathan, Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta :Graha Ilmu, 2006

Nasir, Muhammad, *Metode Penelitian*, Jakarta:Penerbit Ghaila, 2003.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Bogor: Kencana, 2003

Permerintah Indonesia, *Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label danIklan*, 1999.

Philip Kotler, Keller, Kavin lane, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, Pengendalian*, 2003.

Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997

_____,*Prinsip-PrinsipPemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001.

_____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.

Putro, *Teknik Penelitian Instrumen Penelitian*, Jakarta: Tp, 2012.

Qardhawi, Muhammad Yusuf, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Semarang: Bina Ilmu, 1993.

Sinamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba, 2000.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia, 2001.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Tjiptono, Afandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2001.