

## ANALISIS LABELISASI HALAL, HARGA DAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE

AMINATUN HABIBAH

[am.habibah@yahoo.com](mailto:am.habibah@yahoo.com)

PRODI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM FAKULTAS TARBIYAH INSTITUT  
AGAMA ISLAM QOMARUDDIN GRESIK

### ABSTRAK

Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena kita tidak tahu apa saja kandungan yang terdapat pada produk tersebut. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen harus teliti dan kritis terhadap suatu produk yang akan di konsumsi. Konsumen tidak hanya sekedar menuntut produk yang terjamin kandungan gizinya, namun juga keamanannya. Bagi konsumen muslim produk yang aman bukan hanya sekedar terbebas dari cemaran fisik, kimia, maupun mikrobiologi. Namun juga ada satu unsur yang hakiki, yaitu aman dari bahaya barang yang diharamkan atau diragukan.

Adapun hasilnya adalah Labelisasi Halal ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar 3,051 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial labelisasi halal ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. Harga ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar 1,666 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie Sedaap. Rasa ( $X_3$ )  $t_{hitung}$  sebesar 0,284 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti secara parsial variabel rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. Sedangkan Secara simultan dengan menggunakan uji f, diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $3,296 > 2,14$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Rasa ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk mie Sedaap.

**KATA KUNCI:** Labelisasi Halal, Harga, Rasa, Keputusan Pembelian Konsumen dan Regresi Linier Berganda.

### A. PENDAHULUAN

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan atas dasar tertentu. Manusia memiliki beberapa kebutuhan, ada kebutuhan rohani dan kebutuhan jasmani. Pada kebutuhan jasmani manusia membutuhkan sandang, pangan dan papan. Dalam rangka memiliki kebutuhannya tersebut, manusia mengonsumsi suatu

barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh manusia dalam rangka mengurangi atau menghabiskan suatu nilai atau manfaat dari barang dan jasa.

Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena kita tidak tahu apa saja kandungan yang terdapat pada produk tersebut. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen harus teliti dan kritis terhadap suatu produk yang akan di konsumsi. Konsumen tidak hanya sekedar menuntut produk yang terjamin kandungan gizinya, namun juga keamanannya. Bagi konsumen muslim produk yang aman bukan hanya sekedar terbebas dari cemaran fisik, kimia, maupun mikrobiologi. Namun juga ada satu unsur yang hakiki, yaitu aman dari bahaya barang yang diharamkan atau diragukan.

Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Halal di peruntukkan bagi suatu yang baik, dan bersih untuk dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam. Lawan halal adalah haram, yaitu tidak di benarkan menurut ajaran agama islam. Allah telah menegaskan dalam Al-Qur'an surat Al Maidah 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, dan daging babi”.

Dari surat diatas Allah hanya memerintahkan umat manusia untuk 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 dari pada produk yang belum dinyatakan halal oleh yang berwenang . Dalam Al Qur'an surat An Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

*Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah."*

Di Indonesia, MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang kompeten untuk menjamin kehalalan suatu produk. Dalam kerjanya MUI di bantu oleh lembaga LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan untuk memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang dikonsumsi (Adisasmito 2008:10). Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberikan sertifikat halal pada perusahaan yang mencantumkan label halal. Label halal di Indonesia diperoleh melalui uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI, bukan sembarang produk yang bisa menempelkan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga pembantu dari MUI tersebut hanya produk-produk yang sudah tersertifikasi halal saja yang dapat mencantumkan label halal pada produk yang dikeluarkan setiap perusahaan.

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga. Harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian pada produk. Kotler dan Armstrong mengatakan dalam (Tri Widodo, 2015:3). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi 2011:66). Harga merupakan hal yang sangat penting

dan sangat diperhatikan konsumen dalam membeli produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Rasa merupakan suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan ciri tersendiri dari suatu produk. Rasa juga merupakan faktor yang penting dalam seseorang menentukan keputusan pembelian karena seseorang akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki rasa sesuai dengan keinginannya oleh karena itu, varian rasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen membuatnya bisa tetap memilih untuk membeli produk tersebut dengan hanya membedakan rasanya saja.

Produk dalam kemasan adalah salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat karena mudah untuk di dapatkan dan tidak repot saat penyajiannya. Begitupun dengan produk mie instan, dimana sekarang mie instan sudah bisa dibilang menjadi salah satu makanan yang sering dikonsumsi sebagai pengganti nasi atau makanan pokok lainnya, karena kemudahan dan rasa yang ditawarkan tidak kalah dengan makanan pokok. Mie instan sudah tidak berperan sebagai snack (makanan ringan), namun sudah dijadikan lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam memasak, harga yang murah dan rasa yang sesuai selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mie instan. Makin beragamnya rasa yang disediakan produsen menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mie instan semakin besar.

Kehalalan, harga dan rasa produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh Mie Sedaap produk dari PT.KARUNIA ALAM SEGAR adalah Produk yang telah mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang. Disisi lain mie Sedaap

juga mempunyai harga yang terjangkau. Hal ini sangat layak apabila Mie Sedaap dijadikan sebagai obyek penelitian dalam keputusan pembelian ini, mahasiswa juga ikut serta dalam penjualan mie instan tersebut, Mahasiswa di IAI QOMARUDDIN GRESIK 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.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus pembahasan yaitu sebagai berikut: Apakah labelisasi halal, harga dan rasa berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap.

## **D. PEMBAHASAN**

### **1. Labelisasi Halal**

#### **a. Pengertian Label**

Label mempunyai hubungan yang berkaitan dengan pemasaran. Label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan suatu informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula

merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.<sup>1</sup> Pemberian label merupakan elemen yang sangat penting untuk menarik para konsumen. Label umumnya berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, menyebutkan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Label merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi verbal tentang sebuah produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label. Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Fungsi label adalah sebagai berikut:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Label menentukan kelas produk.
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.<sup>2</sup>

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

---

<sup>1</sup>Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 1997), hal. 107.

<sup>2</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 29.

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tersebut.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- 4) Sarana periklanan bagi produsen.
- 5) Memberi rasa aman bagi konsumen.

Jenis-jenis label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Brand label adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai brand.
- 2) Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang, label ini dinyatakan dengan tulisan atau kata-kata.
- 3) Label deskriptif adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.<sup>3</sup>

Sedangkan menurut Simamora (2000:502), label diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Label produk adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- 2) Label merek adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

---

<sup>3</sup>Marinus, Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 192.

- 3) Label tingkat mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka, atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- 4) Label deskriptif menggambarkan isi, pemakaian, dan ciri-ciri produk.

## b. Pengertian Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti *melepaskan*. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang diperbolehkan mengkonsumsinya menurut ajaran islam.<sup>4</sup> Firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 88:

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

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

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan suatu produk. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam.<sup>5</sup> Dalam tataran yang paling sederhana, halal bagi produsen berarti produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan-bahan yang secara syariat dilarang, seperti daging babi dan *khamr*. Firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 3 :

---

<sup>4</sup>Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta : Departemen Agama, 2003), hal. 287-288.

<sup>5</sup>Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2001), hal. 3.



حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَفَقَةُ وَالْمَوْفُودَةُ وَالْمُتَرَدِّيَّةُ  
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَلِكُمْ  
فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ  
عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ  
غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas nama Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan anak panah, karena itu suatu perbuatan fasiq. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk mengalahkan agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridlai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbut dosa, maka sungguh Allah Maha Pengampun dan Maha Penyayang"

Allah memerintahkan manusia agar mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan baik. Allah juga telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalannya.<sup>6</sup> Firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"

<sup>6</sup>Qardhawi, Muhammad Yusuf, *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Semarang: PT. Bina Ilmu, 1993), hal. 53.

Menurut keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 tahun 2001 tanggal 30 November pasal 1 poin a dan b, menjelaskan bahwa pangan halal yaitu yang tidak mengandung unsur atau bahan haram yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan dan tambahan bahan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal, dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal.

### **c. Label Halal**

Dalam perspektif produsen, label halal juga memiliki makna penanda atau informasi, bahwa produk yang dihasilkan oleh industri memenuhi ukuran dan standar syariat suci zat-nya dari hal-hal yang tercemar, begitu pula prosesnya yang tidak terkontaminasi oleh hal-hal yang dilarang oleh syariat Islam.

Menurut peraturan pemerintah Nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan yaitu, setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau berbentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Pada pasal 10 ayat 1 tentang label dan iklan pangan, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan 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.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji,

menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk tersebut lulus pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Pencantuman label halal bertujuan untuk konsumen agar mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

## 2. Harga

Dalam fiqih islam, harga suatu barang dikenal dengan dua istilah yang berbeda, yaitu *as-saman* dan *as-sir*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-sir* adalah harga yang berlaku secara aktual didalam pasar. *As-sir* dibagi menjadi dua macam, yaitu:

### a) Harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah

Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah tidak boleh ikut campur tangan, karena dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang dan produsen.

### b) Harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan yang wajar bagi pedagang maupun produsen dengan melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat.<sup>7</sup>

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa.<sup>8</sup> Hal ini dijelaskan dalam surat An-Nisa' ayat 29:

---

<sup>7</sup>Utomo, Budi Setiawan, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, Jakarta: Gema Insani, hal. 90.

<sup>8</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, "*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*", (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013). Hal.132.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِبَاطِلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Peranan penetapan harga menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat di zaman sekarang ini. Peranan itu akan sangat terasa terutama didalam pasar pembeli, karena pembeli akan memperhatikan harga dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Harga masih menjadi penentu utama bagi pembeli atau konsumen, terutama di negara-negara miskin ataupun negara berkembang yang jumlah pendapatan masyarakatnya belum terlalu tinggi. Seperti di Indonesia, masyarakatnya masih sangat memperhitungkan persoalan harga sebelum mengonsumsi suatu produk. Bila harga dari produk itu terjangkau dan sesuai dengan *budget* dari para konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Tetapi bila harga itu tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan *budget* yang telah direncanakan, maka para konsumen akan berpikir dua kali untuk mengonsumsi produk tersebut.

Dalam usahanya, harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2004:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Ir. Adiwarmanto Karim, SE, MA. *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003).hal .224.

Harga sering kali disebut indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa, pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa.<sup>10</sup>

Harga memiliki peranan yang sangat penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).<sup>11</sup> Jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana yang cukup besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinasi utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkatnya, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang mereka tetapkan.

Menurut Kotler (dalam Miftahul Muiz 2016:9) strategi harga dapat berupa:

*a) Penetapan Harga Jual*

Seperi hal-nya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, penetapan harga jual harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

*b) Elastisitas Harga*

---

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hal.72.

<sup>11</sup>Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2008), hal. 182.

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.

c) *Perbandingan Harga Pesaing*

Faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk dan akan mengevaluasi serta membandingkan nilai produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.<sup>12</sup>

### 3. Rasa

Dalam hal produk makanan, kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.<sup>13</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Naml ayat 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ  
بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, dia meneliti apa yang kamu kerjakan”.

<sup>12</sup>DR. Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hal.257.

<sup>13</sup>Veitzhal, Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal.195.

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.<sup>14</sup>

Khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis bidang industri makanan instan, perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen.

Rasa dapat digunakan pemasar untuk menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen.<sup>15</sup> Kata rasa, menjadi motivasi bagi konsumen dalam memilih produk. Faktor itulah yang menjadi fokus perhatian bagi produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pembeli.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan atau minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.<sup>16</sup> Rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima indera manusia, yakni perasa, penciuman, peraba, pengelihatn, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak pada lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut.

---

<sup>14</sup>Nurjannah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi, (Medan: UIN Sumatra Utara, 2017), hal. 18.

<sup>15</sup>Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 46.

<sup>16</sup>Fatih Imantoro dkk, *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal, (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), hal. 57.

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- a) *Bau*
- b) *Rasa*
- c) Rangsangan Mulut.<sup>17</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Setiadi (dalam Tri Widodo, 2015:14), 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. Landasan hukum keputusan pembelian dijelaskan dalam surat Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, diantara keduanya secara wajar”.

Dalam islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah meifestasi zikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di akhirat.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Asy'arie, Muhammad, *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang*, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018), hal. 27.

<sup>18</sup>Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal.12.



Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecah masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah (problem) sebab apa yang diinginkannya belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan/keinginan, jadi tindak pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan sebagai proses pemecah masalah.<sup>19</sup>

Keputusan pembelian seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Pemerksa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara langsung.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.<sup>20</sup>

Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan yang harus dilakukan yakni, tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut

---

<sup>19</sup>Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 211.

<sup>20</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 13.

dipengaruhi oleh usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologi konsumen.

Menurut Titi Ernawati (2015:34-36), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

a) Faktor budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan, dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan konsisten.

b) Faktor sosial

Merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

c) Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan personalitas.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang yang menentukan bagaimana mereka memilih dan dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

## **5. ANALISIS VARIABEL DEPENDENT DAN INDEPENDENT**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang dijadikan penelitian, maka peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16,0 *for windows*.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.180	2.219		5.489	.000
	labelisasi halal	.363	.119	.313	3.051	.003
	Harga	-.134	.080	-.181	-1.666	.099
	Rasa	.032	.111	.029	.284	.777

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 <sup>a</sup>	.093	.065	1.47287

a. Predictors: (Constant), rasa, labelisasi halal, harga

1. Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,180 + 0,363 X_1 + 0,134 X_2 + 0,032 X_3$$

Sehingga bersamaan regresi tersebut memberikan informasi sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 12,180 menyatakan bahwa jika labelisasi halal, harga dan rasa adalah nol maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 12,180 satuan.
- b. Koefisien labelisasi halal (X<sub>1</sub>) sebesar 0,363 menyatakan bahwa labelisasi halal dengan variabel lain konstan, maka nilai keputusan pembelian akan berubah 0,363 satuan.

- c. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,134 menyatakan harga dengan variabel lain konstan, maka nilai keputusan pembelian akan berubah 0,134 satuan.
  - d. Koefisien regresi rasa (X3) sebesar 0,032 menyatakan bahwa rasa dengan variabel lain konstan, maka nilai keputusan pembelian akan berubah 0,032 satuan.
2. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan koefisien korelasi ganda:
- a. Dari Adjusted R square = 0,065 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 6,5% terhadap variabel X1, X2 dan X3, sedangkan sisanya 93,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model ini.
  - b. R Square = 0,093 artinya proporsi variasi dalam variabel bebas X1, X2 dan X3, mampu menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 9,3%. Selebihnya 90,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model ini.
  - c. R = 0,306 artinya kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu sebesar 30,6%.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Untuk dapat mengetahui secara jelas hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t.

- a. Tingkat signifikansi  $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$  dengan  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,660$ .
- b. Kriteria yang dipakai dalam uji t adalah:
  - 1) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
  - 2) Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti secara parsial ada pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,180	2,219		5,489	0,000
Labelisasi halal	0,363	0,119	0,313	3,051	0,003
Harga	0,134	0,080	0,181	1,666	0,099
Rasa	0,032	0,111	.0,029	0,284	0,777

a) Labelisasi Halal ( $X_1$ )

Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,051 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap.

b) Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,666 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie Sedaap.

c) Rasa ( $X_3$ )

Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,284 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti secara parsial variabel rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel rasa berpengaruh tetapi lebih kecil dari variabel lainnya.

## 2. Uji F (Simultan)

Untuk pengujian secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dipergunakan uji F, berikut ini beberapa tahap pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F.

- a. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $0.1 = 10\%$  dengan df pembilang =  $k = 3$  dan df penyebut =  $n - k - 1 = 96$ . Maka diperoleh  $f_{\text{tabel}} = 2.14$ .
- b. Kriteria yang dipakai dalam uji F adalah:
  - 1) Apabila  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.
  - 2) Apabila  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara simultan variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

**Tabel 5.3**

**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
K aren a F hitung	1 Regression	21.452	3	7.151	3.296	.024 <sup>a</sup>
	Residual	208.258	96	2.169		
	Total	229.710	99			

a. Predictors: (Constant), rasa, labelisasi halal, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

$> F_{\text{tabel}}$  yaitu  $3,296 > 2,14$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

## F. Interpretasi Hasil

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti olah dengan menggunakan alat bantu program SPSS 16,00 *for windows*, maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil sebagai berikut:

1. Dalam pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji  $t$  antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu:

a. Labelisasi Halal ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3,051 > t_{\text{tabel}}$  sebesar  $1,660$ . Dengan tingkat signifikansi 10%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu Siti Maemonah dari UIN Walisongo Semarang dengan judul Pengaruh Merk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk jilbab Zoya, yang hasilnya menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jilbab Zoya di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang.

b. Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $1,666 > t_{\text{tabel}}$  sebesar  $1,660$ , dengan tingkat signifikansi 10%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. Hal ini sesuai dengan penelitian Tri Widodo di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul, Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada produk Indomie yang mengatakan, bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie.

c. Rasa (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil t hitung sebesar  $0,284 <$  dari t tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi 10%, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Berarti secara parsial rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asy'arie Muhammad di UIN Syarif Hidayatullah dalam skripsi yang berjudul pengaruh labelisasi halal, harga, promosi dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie Samyang. Yang menyatakan bahwa rasa terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi variabel rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap.

2. Dalam pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji f, diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $3,296 > 2,14$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara labelisasi halal, harga dan rasa secara bersama-sama atau serentak terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. Hasil penelitian juga menunjukkan R Square sebesar 0,093%, dapat diartikan bahwa variabel labelisasi halal (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Rasa (X<sub>3</sub>) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,3%, sedangkan sisanya 90,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model ini.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada produk mie Sedaap maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:



### 1. Labelisasi Halal (X1)

Karena  $t_{hitung}$  sebesar 3,051 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial labelisasi halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap.

### 2. Harga (X2)

Karena  $t_{hitung}$  sebesar 1,666 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie Sedaap.

### 3. Rasa (X3)

Karena  $t_{hitung}$  sebesar 0,284 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti secara parsial variabel rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap.

4. Dalam pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji f, diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $3,296 > 2,14$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel Labelisasi Halal (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Rasa (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk mie Sedaap.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku, 2008, "*Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*", Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, "*Prosedur Penelitian*", Jakarta: Rineka Cipta.
- Asy'arie, Muhammad, 2018, "*Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang*", Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Burhanuddin, 2001, "*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*", Malang: UIN Maliki Press.
- Ernawati, Titi, 2015, "*Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*", Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Eta Mamang Sangadji dan Sopiiah, 2013, "*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*", Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Farit, Muchammad, 2011, "*Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Prestasi Kerja karyawan PT. Karunia Indah Tama*", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Fauzi, Muhammad, 2009, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", Semarang: Walisongo Press.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, "*Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*", Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Imantoro, Fatih, dkk, 2018, "*Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal, Malang: Universitas Brawijaya.
- Keller, Kotler, 2009, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Edisi ke Tiga Belas, Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks.
- Marinus, Angipora, 2002, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pristyadi, Budiyo, "*Modul Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*", Tidak Dipublikasikan.
- Qardhawi, Muhammad Yusuf, 1993, "*Halal dan Haram Dalam Islam*", Semarang: PT. Bina Ilmu.
- Rambat, Lupiyoadi, 2011, "*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*", Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2017, "*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015, "*Statistika Untuk Penelitian*", Bandung: Alfabeta
- Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011, "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik, 2008, "*Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*", Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarjeni Wiratna, 2014, "*SPSS untuk Penelitian*", Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy, 2008, "*Strategi Pemasaran*", Edisi 3, Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 1997, "*Strategi Pemasaran*", Andi Offset: Yogyakarta.
- Widodo, Tri, 2015, "*Pengaruh Labelisai Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Indomie (studi kasus mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta)*", Skripsi, Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.