

Halal Life Style: Pengaruh Labelitas Halal Dan Harga Makanan Olahan Impor Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Metro

^{1*}Rina El Maza, ²Dian Suri Rismawati, ³Ani Nurul Imtihanah, ⁴Nazeri

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

⁴Institut Agama Islam Tulangbawang Lampung

*rinaelmaza@metrouniv.ac.id

ARTICLE HISTORY

Submit:

12 Januari 2024

Accepted:

13 Januari 2024

Publish:

01 April 2024

Article Type (*choose one*):

Field Research

ABSTRACT (English)

Food is a basic human need. A person is given complete freedom to consume whatever they need. However, when making purchasing decisions, a Muslim is not permitted to consume food that is not halal (haram). It is feared that the rise of imported processed food circulating in Indonesia will trigger Muslim communities to buy processed food not based on the halal label but only considering the price of the product. This type of research is field research using quantitative methods. The technique used in sampling in this research is Non Probability. The number of samples used was 100 respondents, namely the Muslim community in Metro City. With multiple regression analysis using SPSS version 23 which functions to prove the research hypothesis. The results of this research show that the halal label variable has a partial and significant effect on purchasing decisions and the price variable has a partial and significant positive effect on purchasing decisions. Then, through the F test, the halal label and price simultaneously influence the decision to purchase imported processed food products. This effect is explained by the large significant level of the halal label and the price of 0.000 which is less than 0.1 or $t_{count} > t_{table} (21.752) > (2.36)$

KEYWORD:

Halal Label

Price

Buying Decision

ABSTRAK (Indonesia)

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Seseorang diberi kebebasan sepenuhnya dalam mengonsumsi apapun yang dibutuhkan. Akan tetapi dalam membuat keputusan pembelian, seseorang muslim tidak diperkenankan mengonsumsi makanan yang tidak halal (haram). Maraknya makanan olahan impor yang beredar di Indonesia, dikhawatirkan memicu masyarakat muslim membeli makanan olahan tidak berdasarkan kepada label halal melainkan hanya mempertimbangkan harga produk saja. Jenis penelitian ini adalah lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability*. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden yaitu masyarakat muslim Kota Metro. Dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 23 yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F bahwa label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor. Pengaruh ini dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan label halal dan harga sebesar 0,000 lebih kecil < dari 0,1 atau $t_{hitung} > t_{tabel} (21,752) > (2,36)$.

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan informasi di era globalisasi menyebabkan meningkatnya minat konsumen milenial untuk membeli produk impor. Menurut *Hilman Fajrian* millennial bersifat optimis, *goal oriented*, independen, penuh harapan, terobsesi pada kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan tergantung pada teknologi 58% millennial suka berbelanja, 65% suka kuliner dan 20%, gemar traveling. (Rinandiyana, Kurniawati, dan Kurniawan 2017, 18) sebab tingginya minat terhadap barang-barang impor, barang-barang impor mulai membanjiri pasar domestik dengan kemasan yang menarik, citra produk impor sebagai harga bersaing yang baik untuk produk lokal, dan strategi pemasaran yang baik, permintaan konsumen terhadap produk impor semakin meningkat. Sebagaimana terkumpul dalam tabel perkembangan impor untuk berbagai makanan olahan pada table 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1

Perkembangan Impor Berbagai Makanan Olahan Periode: 2017-2021 (Nilai : Juta US\$)

No	Tahun	Impor
1	2017	14,075.00
2	2018	17,181.40
3	2019	16,454.00
4	2020	14,655.70
5	2021	20,128.80

Sumber: BPS, diolah Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan, 2022.

Dari table tersebut terlihat bahwasanya produk impor dari tahun 2020-2021 terjadi peningkatan yang sangat tinggi dari angka 14,655.70.US\$ meningkat menjadi 20,128.80.US\$. Masyarakat Indonesia kerap kali membeli produk-produk impor dikarenakan desakan kebutuhan atau hanya untuk gaya hidup semata. Berdasarkan riset terdahulu menyebutkan bahwa para milenial dalam mengkosumsi makanan dan minuman impor tetap memperhatikan label halal. (Mulasakti dan Mas'ud 2020, 294–303) Seperti halnya hasil riset terdahulu yang telah dilakukan oleh Iis Sutardi di Kecamatan Bengkalis menunjukkan 74% konsumen makanan dan minuman impor sangat memperhatikan label halal pada kemasan makanan impor. Mereka beralasan dengan mengkonsumsi makanan yang telah berlabel halal maka keamanan makanan atau minuman telah terjamin kehalalannya dan juga terhindar dari bahan-bahan berbahaya. Akan tetapi sebagian konsumen makanan impor masih ada yang membeli makanan atau minuman impor yang tidak berlabel halal di karenakan kurangnya pengetahuan serta informasi yang di dapatkan. (Iis Sutardi 2019, 18–17) tidak hanya itu, ada juga yang tidak begitu memperhatikan label pada kemasan makanan impor, hanya mementingkan cita rasa dan terhasut oleh iklan di media sosial. (Neni Nurul Nurjannah 2020) Beberapa faktor para milenial di Bandung mengkonsumsi makanan dan minuman impor adalah karena menjadi gaya hidup dan mengikuti tren makanan yang sedang viral di media sosial. Sehingga kaum

milennial membeli produk yang sama karena tidak ingin ketinggalan trend dan membuat instastory di media sosial pribadi mereka.(Neni Nurul Nurjannah 2020).

Selanjutnya, label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sedangkan label halal merupakan salah satu informasi yang dicantumkan pada produksi makanan oleh produsen untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkannya benar kehalalannya atau keharamannya,(M. Erick Fernando Anosa 2018, 15–16) sebagaimana hal ini juga telah dijelaskan dalam pasal 10 ayat (1) Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.(Presiden Presiden Indonesia 1999)

Selain label halal, persoalan lain para milennial dalam memilih produk adalah harga dari produk itu sendiri. Harga menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadikan tolak ukur akan permintaan suatu produk. Dengan demikian, 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.

2. Kajian Pustaka

a. Labelitas Halal

Menurut Undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.(Bulan, Fazrin, dan Rizal 2018, 731) Labelisasi Halal adalah pencantuman dalam bentuk tulisan atau pernyataan halal pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.(Siti Rohamah t.t., 596) Menurut peneliti labelisasi halal adalah sebuah pencantuman baik itu berupa gambar atau tulisan pada suatu kemasan produk sebagai informasi bawa produk tersebut sudah halal untuk di konsumsi. labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.(Kamilah dan Wahyuati 2017, 3)

Selanjutnya, untuk dapat mengetahui kondisi halal atau tidaknya suatu produk yang akan dibeli dan dikonsumsinya. Dalam label pangan, ketentuan UU Pangan No.18 Tahun 2012 Pasal 97 ayat (3), mengatur bahwa label sekurang- kurangnya memuat diantaranya adalah:(Lahaling, Makkulawuzar, dan Rukka 2015, 282–94)

- 1). Nama produk
- 2). Daftar bahan yang digunakan
- 3). Berat bersih atau isi bersih
- 4). Nama dan alamat pihak yang memproduksi ataupun mengimporkan
- 5). Halal bagi yang dipersyaratkan
- 6). Tanggal dan kode produksi
- 7). Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa

- 8). Nomor izin edar bagi pangan olahan, dan
- 9). Asal usul bahan pangan tertentu.

Adapun regulasi yang terkait dengan pentingnya aspek halal suatu produk yaitu Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Pangan halal diantaranya: Pasal 1 ayat 3 adalah “Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut Label.(Presiden Indonesia 1999)

b. Indikator Label Halal

Menurut peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:(Utama 2015, 9)

- 1) *Gambar* merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk ataupun pola dan dibuat dengan coretan alat tulis
- 2) *Tulisan* merupakan hasil dari menulis yang diharapkan dapat untuk dibaca
- 3) *Combinasi gambar* dan *tulisan* merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
- 4) *Menempel pada kemasan* dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, dengan sengaja ataupun tidak pada kemasan sebagai pelindung suatu produk.

Pengukuran label halal dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:(Putri, Satria, dan Setiawan 2022, 9)

- 1) *Pengetahuan* merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang dan merupakan informasi yang telah dikombinasi dengan pemahaman juga potensi untuk menindaki yang lantasi melekat pada benak seseorang,
- 2) *Kepercayaan* merupakan keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar, atau juga dapat berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayanya itu benar atau nyata
- 3) *Penilaian* terhadap labelitas halal, adalah proses, cara, perilaku menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal. Label yang memiliki kegunaan untuk memberikan masyarakat informasi yang benar, jelas, dan lengkap.

Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli ataupun mengkonsumsi barang ataupun jasa.

c. Harga

Harga merupakan suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat nilai dengan uang melalui proses penilaian atau dasar standar tertentu. Sedangkan menurut *Philip Kotler*, Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya yang menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.(Effendie 2017, 99–102)

Sedangkan menurut *Kotler*, keputusan pembelian adalah preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut analisa peneliti, keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen atas beberapa pilihan barang yang menurutnya sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

d. Strategi harga

Diferensiasi produk dan harga yang bertujuan memanjakan konsumen dan memuat konsumen loyal terhadap suatu merek merupakan hal yang saat ini harus lebih diperhartikan dalam kedepannya. Diferensiasi dalam produk dapat berupa rasa kemasan atau juga bisa kualitas dari produk itu sendiri. Sedangkan elemen dari harga dapat berupa diskon atau potongan harga.Karena memiliki konsumen yang loyal pada suatu merek merupakan aset yang sangat besar bagi suatu perusahaan.(Shabastian dan Siwalankerto 2013, 1) Menurut *Kotler dan Armstrong* terjemahan *Ensos Korowa*, ada empat indikator yang harga yaitu:(Enos Korowa,dkk 2018, 30)

- 1). *Keterjangkauan harga*, yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dala satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- 2). *Kesesuaian harga dengan kualitas produk*, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3). *Daya saing harga*, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 4). *Kesesuaian harga dengan manfaat*, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

e. Keputusan pembeli

Menurut *Schiffman* dan *kanuk* mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki alternatif.(Rani Robbiyati 2021, 51) Sedangkan menurut *Kotler*, keputusan pembelian adalah preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.(Bintang Jalasena A dan Sri Setio Iriani t.t., 141) Menurut analisa peneliti, keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen atas beberapa pilihan barang yang menurutnya sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

f. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun yang menjadi faktor dari keputusan pembeli yang dipertimbangkan adalah :(Harahap dan Amanah 2020, 228)

- 1). *Lokasi* merupakan penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha
- 2). *Kualitas produk* bagi konsumen dapat dijadikan sebagai penentu dalam pemilihan dalam membeli barang sebelum membeli
- 3). *Kelengkapan produk* karena tiap konsumen menginginkan barang yang tergoong lengkap ketika belanja
- 4). *Harga* sebagai indikator kualitas produk, biasanya konsumen mengidentifikasi harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen dapat meragukan kualitas suatu produk.

g. Makanan Olahan Impor

Secara etimologi makanan adalah memasukkan sesuatu melalui mulut. Dalam bahasa Arab makanan berasal dari kata *ath-tha'am* dan jamaknya *alath'imah* yang artinya makan-makanan. Makanan merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia. Sedangkan dalam ensiklopedia Hukum Islam yaitu segala sesuatu yang dimakan oleh manusia, sesuatu yang menghilangkan lapar. Menurut Susilo impor bisa diartikan sebagai kegiatan memasukkan barang dari suatu negara (luar Negeri) ke dalam wilayah pabean negara lain.

Pengertian ini memiliki arti bahwa kegiatan impor berarti melibatkan dua negara. Dalam hal ini bisa diwakili oleh kepentingan dua perusahaan antar dua negara tersebut, yang berbeda dan pastinya juga peraturan serta bertindak sebagai supplier dan satunya bertindak sebagai negara penerima. Impor adalah membeli barang-barang dari luar negeri sesuaidengan ketentuan pemerintah yang dibayar dengan menggunakan valuta asing. (Dwi Sinta Anggraini 2020, 55) Salah satu barang yang diimpor ke Indonesia adalah produk makanan olahan. Menurut Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 tentang pangan, Pangan Olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan. (Peraturan Presiden Republik Indonesia 2012)

h. Eksistensi Label Halal Pada Olahan Makanan Impor Menurut Undang- undang

Kewajiban untuk mencantumkan label halal pada makanan impor telah diatur dalam undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal tepatnya pada pasal 4, namun pada kenyataan masih ada pelaku usaha atau importir yang tidak memenuhi peraturan tersebut dan tetap mengedarkan makanan impor tidak berlabel halal kepada masyarakat sehingga eksistensi atau keberadaan label. Halal ini masih dianggap remeh dan tidak memikirkan keselamatan masyarakat pemberian sertifikat halal pada kemasan produk adalah untuk memberikan informasi yang benar kepada masyarakat mengenai asal-usul dan bahan-bahan yang terkandung dalam pembuatan produk olahan tersebut.

Selain itu pemberian label halal pada produk kemasan adalah untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim agar terhindar dari makanan yang tidak halal dan untuk memudahkan konsumen muslim dalam memilih produk yang halal dan baik untuk kesehatan di Indonesia sendiri yang mayoritas penduduk muslim sudah sewajarnya jika setiap produk pangan yang masuk ke wilayah Indonesia wajib bersertifikat dan label. Halal karena umat muslim berhak mendapat perlindungan dari negaranya sendiri sertifikasi halal juga berguna untuk menaikkan nilai jual harga produk dan semakin diminati oleh konsumen. (Nur Fadhilah 2020, 88)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif kasual. (Ratna Wijayanti Daniar Paramita 2021, 10) Penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh labelitas halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor di Kota Metro. (Aisyah A Rahman dan Susi Yanti t.t., 2–3) Populasi dalam riset ini adalah masyarakat kota metro yang berjumlah 162.476. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling yang berjumlah 100 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling menggunakan metode Sampling Incidental. Sumber data penelitian ini adalah konsumen produk makanan impor yang ada di kota Metro. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data adalah kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan rumus statistik, yakni program microsoft excel statistik dan program SPSS.

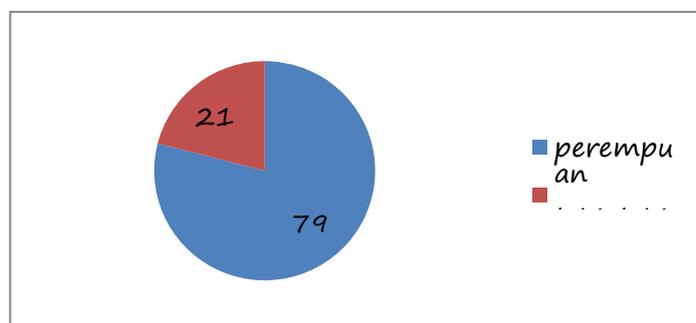
4. Hasil Penelitian

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dipilih secara acak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 4.1

Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin



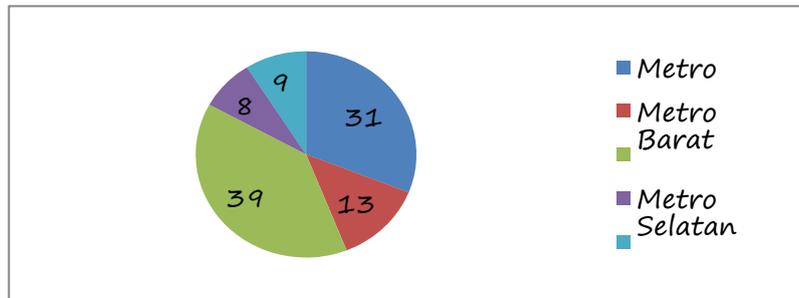
Pada gambar diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 79% dan 79 orang perempuan dan responden laki-laki sebesar 21% atau 21 orang laki-laki dari total responden.

b. Berdasarkan tempat tinggal

Responden berdasarkan tempat tinggal pada penelitian ini dipilih secara acak. Dalam penelitian ini, peneliti mencari responden yang tinggal di kota metro berdasarkan keterangan dari responden. Peneliti memperoleh responden yang berada di tempat berbeda sebagai berikut :

Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



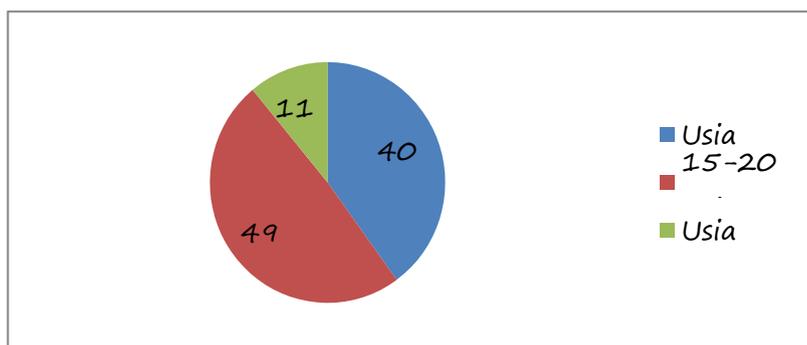
Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berada di Metro Pusat yaitu sebesar 39% atau 39 orang. Kemudian jumlah responden terbanyak kedua berada di Metro timur sebanyak 31% atau 31 orang. Responden lainnya yaitu berada di Metro Barat 13% atau 13 orang, Metro Utara 9% atau 9 orang dan yang terakhir Metro Selatan sebanyak 8% atau 8 Orang.

c. Berdasarkan usia

Usia responden sering berhubungan dengan keputusan pembelian suatu produk yang akan dikonsumsi. Penelitian ini membatasi minimal usia responden yaitu usia 17 tahun hingga 50 tahun. Adapun hasil dari pengumpulan responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3

Responden Berdasarkan Usia



Pada gambar di atas menunjukkan bahwa usia responden yang paling mendominasi adalah usia 21-35 tahun yaitu sebanyak 49%. Sementara yang menduduki posisi kedua ialah responden dengan usia 15- 20 tahun sebanyak 40%. Selanjutnya disusul oleh responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 11% atau 11 responden.

d. Berdasarkan pendapatan perbulan

1	(Constant)	7.145	2.672		2.674	.009		
	X1.Labelhalal	.481	.078	.620	6.139	.000	.993	1.007
	X2.Harga	.154	.061	.160	1.895	.061	.993	1.007

a. Dependent Variable: Y.Keputusan

Sumber :Data primer diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisienregresi di atas, maka dapat diketahui bahwa :

$$Y = 7.145 + 0,481(X1) + 0,154(X2) + e$$

Yang berarti :

- 1) Nilai konstanta Keputusan Pembeli (Y) sebesar 7.145 yang menyatakan jika variable X1 dan X2 sama dengan nol yaitu labelitas halal dan harga, maka loyalitas konsumen sebesar 7.145.
- 2) Koefisien X1 sebesar 0,481 yang artinya setiap trjadi peningkatan variabel X1 (Labelitas Halal) sebesar 1% maka pembelian meningkat 0,481 (48,1%) atau dapat diartikan dengan adanya peningkatan perhatian konsumen muslim terhadap label halal, maka akan diikuti dengan keputusan pembelian produk olahan impor sebesar 48,1%.
- 3) Sedangkan koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,154, hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel X2 (harga) sebesar 1% maka pembelian meningkat 0,154 (15%) atau dapat diartikan bahwa dengan harga yang ditawarkan bagus di pasaran maka akan diikuti dengan keputusan pembelian produk makanan olahan impor yang meningkat sebesar 15,4%.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sebesar pengaruh variabel X terhadap Y. apabila analisis datanya hanya terdiri dari satu sampai dua variabel bebas, kita mnggunakan R square, tetapi apabila jumlah variabelnya lebih dari 2 (dua) maka lebih baik menggunakan Adjusted R Square yang nilainya lebih kecil dari R Square. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 4.7 Hasil

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.295	2.09825

a. Predictors: (Constant), X2.Harga, X1.Labelhalal

b. Dependent Variable: Y.Keputusan

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan table 4.7 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinan sebesar 0,310 hal ini berarti 31.0% variabel dependen keputusan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu label halal dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 0,690 atau 69% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,1 dan nilai thitung > ttabel maka Ha diterima dan H0 ditolak, sedangkan jika nilai sig. lebih besar dari 0,1 atau thitung < ttabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
 Hasil Uji t
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.145	2.672		2.674	.009		
	X1.Labelhalal	.481	.079	.520	6.139	.000	.993	1.007
	X2.Harga	.154	.081	.160	1.895	.061	.993	1.007

a. Dependent Variable: Y.Keputusan

Sumber :Data primer diolah

Berdasarkan pada table tersebut, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1). Label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat bahwa thitung koefisien label halal adalah 6,139, sedangkan ttabel dengan alpha 0,1 dan df = 97 adalah 1,661. Olehkarena itu dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel (6,139>1,661) yang artinya variabel label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk olahan impor.

Artinya konsumen makanan impor yang ada di kota Metro tetap memperhatikan label halal dalam membeli produk makanan olahan impor. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang ada dalam penelitian ini bahwa label halal adalah salah satu faktor penting dalam memutuskan pembelian. Perusahaan atau pemasaran harus

mengetahui bahwa label halal merupakan aspek penting untuk melakukan segmentsi pasar sasaran.

2). Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

df = 97 adalah 1,661. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,895 > 1,661$) yang artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga juga merupakan aspek penting dalam pertimbangan keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan bagus maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y). Jika nilai sig. Lebih kecil dari 0,1 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan jika sig. lebih besar dari 0,1 dan $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji F

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.535	2	95.767	21.752	.000 ^b
	Residual	427.055	97	4.403		
	Total	618.590	99			

a. Dependent Variable: Y.Keputusan

b. Predictors: (Constant), X2.Harga, X1.Labelhalal

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 21.752 Dengan probabilitas $F_{tabel} = F(k: (n-k))$ sebesar 10%, $F_{tabel} = 2 : 98$ maka didapat F_{hitung} sebesar 2,36. Karena nilai F_{hitung} ($21,752$) $> F_{tabel}$ ($2,36$) dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa label halal dan harga secara bersama-sama dengan signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

7. Pembahasan

a. Labelitas Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai signifikan labelisasi halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,1. Hal ini berarti variabel labelisasi halal dapat dijadikan salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk makanan impor. Label halal dinilai sebagai pembawa informasi yang akurat untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan benar kehalalannya.

b. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai signifikan harga sebesar 0,061 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,1. Dengan kata lain, konsumen mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Harga sendiri merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat untuk memiliki suatu produk. Dalam penelitian ini, harga produk impor dinilai konsumen masih terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, disertai dengan kualitas dan manfaat produk yang sebanding dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

c. Labelisasi Halal dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa labelisasi halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan didapat uji F sebesar $(21,752) > (2,36)$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti variabel labelisasi halal dan harga sama-sama berpengaruh untuk keputusan pembelian.

8. Kesimpulan

Label halal secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk olahan makanan impor. Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat signifikan lebih kecil dari $0,1 = 0,00 < 0,1$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, $(6,139 > 1,661)$ yang artinya Label halal merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk makanan olahan impor. Apabila suatu produk memiliki label halal maka membuka peluang untuk menarik perhatian konsumen. Karena dengan adanya label halal dapat menyediakan informasi dan menjamin kehalalan suatu produk.

Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor. Hal ini dibuktikan dengan besarnya tingkat signifikan sebesar $0,061 < 0,1$ atau nilai t hitung $> t$ tabel $(1,895 > 1,661)$ yang artinya semakin tinggi bagus harga yang ditawarkan, maka akan meningkat pula keputusan pembeliannya.

Label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan impor. Pengaruh ini dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan label halal dan harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 atau t hitung $> t$ tabel $(21,752) > (2,36)$.

9. Daftar Pustaka

- Aisyah A Rahman dan Susi Yanti. “Pengaruh Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu Di Kelas VII SMP Negeri 1 Peudada.” *Jurnal Pendidikan Al- Muslim* 4(2).
- Bintang Jalasena A dan Sri Setio Iriani. “Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok Acuan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6(2).
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal. 2018. “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(2): 729–39.
- Dwi Sinta Anggraini. 2020. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi).” Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Dyah Nirmala dan Arum Janie. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. 2015 ed. Semarang.
- Effendie. 2017. *Keuangan Negara : Suatu Tinjauan Komprehensid Dan Terpadu*. 1 ed. Surabaya: Airlangga University Press.
- Enos Korowa, Sontje Somayku, dan Sandra Asaloei. 2018. “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(3).
- Harahap, Dedy Ansari, dan Dita Amanah. 2020. “Determinants Of Consumer Purchase Decision In Smes.” *International Journal of Scientific & Technology Research* 9(03).
- Iis Sutardi. 2019. “Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis.” *Iqtishaduna* 8(1).
- Kamilah, Ghina, dan Aniek Wahyuati. 2017. “Pengaruh Labelitas Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.” 6(2).
- Lahaling, Hijrah, Kindom Makkulawuzar, dan Singkeru Rukka. 2015. “Hakikat Labelisasi Halal terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia.” *HALREV: Hasanuddin Law Review is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited*. 1(2). <http://pasca.unhas.ac.id/ojs/index.php/halrev>.
- M. Erick Fernando Anosa. 2018. “Penerbitan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Berdasarkan Prinsip Hukum Islam Di Bandar Lampung.” Skripsi. Universitas Lampung.
- Mulasakti, Gilang Pandega, dan Fuad Mas’ud. 2020. “Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(2): 294.

- Neni Nurul Nurjannah. 2020. "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago Di Kota Bandung)." Skripsi. Universitas Komputer Indonesia.
- Nur Fadhilah. 2020. "Eksistensi Pencantuman Label Halal Pada Makanan Impor Menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014 Dan Fiqih Muamalah." Skripsi. Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. 2012. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan."
- Presiden Presiden Indonesia. 1999. "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Pangan." <https://jdih.go.id/files/4/1999pp069.pdf>.
- Putri, Shinta Dewi, Chandra Satria, dan Bagus Setiawan. 2022. "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang)." *Jimesha: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri* 2(1).
- Rani Robbiyati. 2021. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal)". (Skripsi, -Pekanbar 2021),." Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Jawa Timur: Widya Gama Press Stie Widya Gama Lumajang Anggota Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (Appti).
- Rinandiyana, Lucky Radi, Ane Kurniawati, dan Dian Kurniawan. 2017. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 3(1).
- Shabastian, Mariza, dan Jl Siwalankerto. 2013. "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1).
- Siti Rohamah. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 4(3).
- Utama, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2015. "Menjadikan Produk Halal Berjaya di Pentas Dunia." *Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional*.