



Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

Fitri Agustina¹, Hilda², Mahmud Alfani Jamil³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang

Email : fitriagustinafa23@gmail.com¹, hildahilda_uin@radenfatah.ac.id²,

alfan.jamil_uin@radenfatah.ac.id³

Abstract. Consumption is a form of economic behavior by utilizing goods and services to meet their needs. The basic activities carried out by individuals are eating and drinking activities. This is because eating and drinking are the most basic needs for every living thing. Economic development in Indonesia is developing quite rapidly, where business people are competing to create products, especially in the field of packaged food. Indonesia, where the majority of the population is Muslim, shows that the largest consumption is held by Muslims, where in Islam the halal product is a top priority, so it is mandatory for all food producers to have halal certificates. Halal food is all types of food that are permitted by Islamic law for consumption. The purpose of this study was to determine the effect of halal labels, religiosity and prices on purchasing decisions for packaged food products. This type of research is descriptive quantitative, data collection using a questionnaire, the respondents in this study were students of the Islamic economics and business faculties of UIN Raden Fatah Palembang. The data obtained in this study were analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS version 23 analysis tool. The results showed that from the t-test the halal label variable t-table was $2.795 > 1.996$ and tcount was $0.007 < 0.05$ meaning H_0 was rejected H_a was accepted. From the t-test the religiosity variable t-table was obtained for $2,734 > 1,996$ which and tcount was $0.008 < 0.05$ meaning that H_0 was rejected, H_a was accepted. From the t-test, the price variable t-table is $2,356 > 1,996$ and tcount is $0.021 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected, H_a is accepted. And the results of the F test show that the Halal label, religiosity and price variables simultaneously have a significant effect. This is evidenced by the results showing the Fcount value of $22.138 > 2.74$ Ftable. With a significant figure (p-value) $0.000 < 0.05$. so it can be concluded that H_0 is rejected H_a is accepted.

Keywords: Halal Label, Religiosity, Price, Purchase Decision.

Abstrak. Konsumsi merupakan salah satu bentuk dari perilaku ekonomi dengan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan yang mendasar yang dilakukan oleh individu adalah kegiatan makan dan minum. Hal ini dikarenakan makan dan minum merupakan kebutuhan pokok yang paling dasar bagi setiap makhluk hidup. Perkembangan ekonomi di Indonesia berkembang cukup pesat, dimana para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan produk khususnya dibidang makanan kemasan. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam menunjukkan bahwa konsumsi terbesar di pegang oleh umat Islam, dimana dalam Islam kehalalan suatu produk menjadi prioritas utama, sehingga diwajibkan bagi semua produsen makanan untuk memiliki sertifikat halal. Makanan halal yaitu segala jenis makanan yang diperbolehkan oleh syariat Islam untuk dikonsumsi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh label halal, religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan dari uji t variabel label halal tabel didapat sebesar $2.795 > 1.996$ dan thitung sebesar $0.007 < 0.05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Dari uji t variabel religiusitas t tabel didapat sebesar $2.734 > 1.996$ yang dan thitung sebesar $0.008 < 0.05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Dari uji t variabel harga t tabel didapat sebesar $2.356 > 1.996$ dan thitung sebesar $0.021 < 0.05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Dan hasil dari uji F menunjukkan variabel Label halal, religiusitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan, Hal ini dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar $22.138 > 2.74$ Ftable. Dengan angka signifikan (p-value) $0.000 < 0.05$. jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Kata Kunci: Label Halal, Religiusitas, Harga, Keputusan Pembelian.

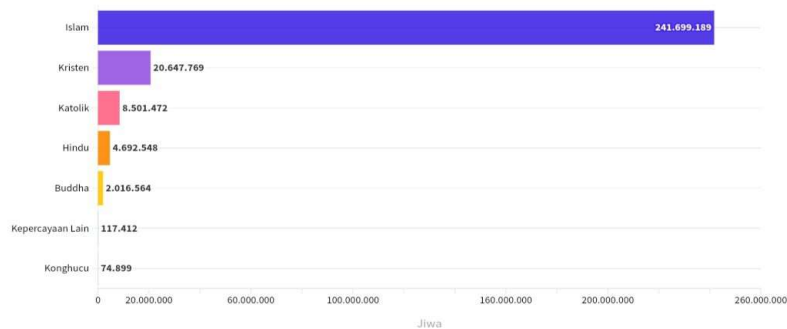
LATAR BELAKANG

Konsumsi merupakan salah satu bentuk dari perilaku ekonomi dengan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan yang mendasar yang dilakukan oleh individu adalah kegiatan makan dan minum. Hal ini dikarenakan makan dan minum merupakan kebutuhan pokok yang paling dasar bagi setiap makhluk hidup.

Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam sesuai dengan data yang bersumber dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Catatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia pada tahun 2022, mencatat jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa dari jumlah tersebut sebanyak 273,32 juta jiwa atau sekitar 87,02% penduduk Indonesia beragama Islam.¹

Gambar 1.1

Data penduduk Indonesia beragama 2022



Sumber: kementerian Dalam Negeri (Kemendagri)

Di Indonesia untuk menjamin kehalalan suatu produk dijamin dengan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) lembaga ini sudah berperan aktif melakukan pemeriksaan dan sertifikasi halal sejak Januari 1989. Namun pada Maret 2022 Label Halal Indonesia telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag. Ketetapan ini tertuang dalam keputusan kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang penetapan Label Halal. Meski demikian sertifikasi pengajuan label halal tetap melibatkan tiga belah pihak yakni BPJPH, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), serta MUI. Lembaga ini dibentuk untuk merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetik yang sesuai dengan ajaran

¹ Direktorat jenderal kependudukan dan catatan sipil kementerian dalam negeri republik Indonesia, diakses dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022> pada tanggal 14 mei 2023 pukul 19:43.

agama Islam. Pemerintah menetapkan Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal untuk menjamin kepastian hukum atas perlindungan bagi pemakai produk makanan. Dan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label halal dan pasal 2 ayat 1 tentang iklan pangan, yang berisi bahwa setiap orang atau perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk makanan kemasan wajib mencantumkan label halal. Namun faktanya walaupun telah ditetapkannya Undang-Undang No. 33 tahun 2013 tentang jaminan produk halal, masih ada saja produsen atau distributor yang masih tidak menaati peraturan pemerintah. Dilihat dari data Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik (LPPOM MUI) dari tahun 2015 hingga november 2021 sebanyak 1.228.555 produk yang terdaftar tetapi hanya 43.665 sertifikasi halal yang terdaftar.²

Tabel 1.1

Daftar Produk Makanan Kemasan Yang Beredar Memiliki Label Halal.

No	Nama Produk	Status
1	Sosis so nice	Berlabel halal
2	Wafer tanggo	Berlabel halal
3	Keripik kentang chitato	Berlabel halal
4	Permen yupi	Berlabel halal
5	Mie instan indomie	Berlabel halal
6	Biskuit oreo	Berlabel halal
7	Coklat silverqueen	Berlabel halal
8	Naraya oat choco	Berlabel halal
9	Chiki twist	Berlabel halal
10	Qtela singkong	Berlabel halal

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Selain Label Halal dan Religiusitas persoalan konsumen dalam memilih produk adalah Harga. Harga merupakan salah satu faktor yang kuat dan nyata dalam menentukan keputusan pembelian produk. Dimana harga adalah indikator nilai jika dihubungkan atas manfaat dari barang atau jasa yang dirasakan.³ Tingkat persaingan yang tinggi membuat banyaknya alternatif pilihan produk yang dijual dan harga yang beragam. Banyak konsumen tergiur atas suatu produk karena harganya yang murah tanpa mengetahui informasi yang jelas tentang keamanan dan kesehatan atas apa yang mereka konsumsi, untuk itu konsumen perlu waspada

² Lembaga Pengkaji Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia, diakses di <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kaleidoskop-sertifikasi-halal-indonesia> pada tanggal 8 Februari 2022 pukul 14:55.

³ Dr. Meithiana Indrasari. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. (Surabaya: Unitomo, 2019) hal. 36-39.

dan lebih selektif dalam mencari informasi. Karena Konsumen yang memiliki pengetahuan baik, maka ia akan lebih efisien dalam mengambil keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Hapsawati Taan berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang terjadi saat konsumen menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

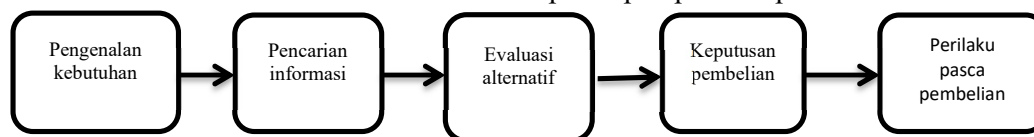
- a. Faktor Budaya.
- b. Faktor Sosial.
- c. Faktor Pribadi.
- d. Faktor Psikologi.

2. Teori Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan jual beli, sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen yang dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Meithiana Indrasari lima tahap untuk memutuskan pembelian yaitu:⁴

Gambar 1.2 Tahap-tahap keputusan pembelian.



⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*, (surabaya:unitomo,2019), hal. 22-23

3. Label halal.

a. Label / labelisasi

Label berasal dari bahasa Inggris "label" yang artinya nama atau memberi nama adapun secara terminologi merupakan keterangan yang berisi identitas produk seperti merek, komposisi, cara pemakaian, waktu kadaluarsa, penjual, penyimpanan dan lokasi produksi.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan iklan pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi lainnya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam kemasan, ditempelkan atau merupakan bagian dari kemasan pangan.

b. Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yaitu halla atau yahillu yang artinya membebaskan atau diizinkan. Sedangkan menurut istilah halal berarti hal-hal yang diperbolehkan atau dapat dilakukan karena tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENEG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal yaitu segala sesuatu yang tidak mengandung unsur haram seperti bahan, cara pengolahan dan cara mendapatkannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

c. Label Halal.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan iklan pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi atau bentuk lain yang disertakan pada pangan dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian dari kemasan pangan. Dan pada pasal 10 ayat 1 tentang label dan iklan pangan, setiap orang yang memproduksi dan memasarkan makanan yang dikemas ke seluruh wilayah di Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada kemasan.

Gambar 2.2 Logo Halal lama dan Baru.



Sumber: www.kemenag.go.id

Labelisasi produk halal merupakan hasil pemikiran hukum Islam yang dibangun atas pertimbangan maslahat. Dalam perspektif Islam konsep maslahat identik dengan manfaat. Manfaat merupakan suatu standar yang berhubungan dengan kebaikan dalam kehidupan manusia. Manfaat dan maslahat yang ada dalam hukum islam yaitu manfaat yang sesuai dengan fitrah manusia, karena islam adalah agama yang sesuai dengan fitrah demikian pula dengan hukum-hukum yang terkait dengannya.⁵

4. Pengertian Harga

Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah pemasaran. Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga dalam ekonomi islam.

Menurut Ibnu Taimiyah konsep harga yang adil yaitu nilai harga yang dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima sebagai hal yang sepadan dan transaksi tersebut tidak melukai atau merugikan orang lain. Tujuan utama dari harga yang adil adalah memelihara keadilan dalam transaksi timbal balik diantara masyarakat.

5. Produk Makanan Kemasan

a. Produk

Beberapa tokoh berpandangan terhadap produk sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto yaitu sebagai berikut, menurut Philip Kotler produk merupakan suatu yang bisa berupa benda, jasa, orang, tempat organisasi, ide atau sesuatu yang dapat dikonsumsi yang dapat ditawarkan di pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. produk menurut Irawan yaitu sesuatu yang dapat dipasarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan produk menurut Indriyo Gitosudarmo yaitu segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia.

b. Makanan Kemasan

Makanan berasal dari bahasa arab yaitu Al-Tha'am dan jamaknya Al-Arimah yang artinya makan makanan. Dalam ensiklopedi hukum islam makanan ialah segala sesuatu yang bisa dimakan atau sesuatu yang bisa menghilangkan rasa lapar.

sedangkan kemasan menurut kamus besar bahasa indonesia yaitu teratur, bersih dan rapi. Kemasan pangan menurut undang-Undang No 7 Tahun 1996 tentang pangan, dalam pasal

⁵ Musyikah Ilyas, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat", *Jurnal Al-Qadau*, Vol. 4, No.2, Desember 2017, hal. 368.

1 ayat (10) kemasan pangan yaitu sesuatu yang digunakan untuk membungkus atau mewadahi pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak. Kemasan pangan merupakan aspek penting dalam sebuah produk. Karena, selain digunakan untuk wadah penyimpanan makanan, kemasan juga digunakan sebagai branding atau citra merek pada produk tersebut. Pentingnya kemasan dapat dilihat dari fakta lapangan yang ditemui hampir tidak ada makanan yang dijual di pasar dalam kondisi tanpa kemasan.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian deskriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau yang membedakannya dengan fenomena lain.

B Lokasi Penelitian dan waktu Pelaksanaan Penelitian.

Adapun yang menjadi lokasi pada penelitian ini yaitu Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang berada di kampus B Jalan Pangeran Ratu, 5 ulu, kecamatan seberang ulu 1, kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini dimulai dari maret 2022 sampai penelitian selesai.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari responden. Peneliti menyebarkan pertanyaan kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang menjadi responden pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk pengaruh label halal memiliki p-value sebesar $0.007 < 0.05$ artinya signifikan sedangkan t_{tabel} didapat sebesar $2.795 > 1.996$ sehingga hipotesis berpengaruh signifikan antara variabel label halal dengan keputusan pembelian produk makanan kemasan (H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel label halal dengan keputusan pembelian produk makanan kemasan).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti adanya label halal pada produk makanan kemasan mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan kemasan, dikarenakan label halal yang tercantum dalam kemasan memberikan informasi dan pemahaman bahwa produk yang dijual merupakan produk halal yang baik dikonsumsi sesuai ajaran agama islam.

Sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 168, Allah Berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ {١٦٨}

Artinya: “wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Dari surah tersebut menerangkan kepada umat Islam dalam mengonsumsi makanan hendaknya memperoleh dengan jalan yang halal dan baik. Halal yang artinya diperbolehkan untuk dimakan dan cara memperolehnya tidak dilarang oleh hukum syara. Sedangkan baik yang artinya makanan itu bermanfaat serta memberikan masalah bagi dirinya sendiri.⁶

Dengan demikian label halal pada produk makanan kemasan memberikan kesan positif yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsinya. Konsumen muslim lebih memilih produk yang dapat memberikan manfaat dan masalah bagi kehidupannya, hal ini dapat dipastikan ada pada produk makanan kemasan yang memiliki label halal.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui nilai t_{hitung} untuk pengaruh religiusitas memiliki p-value sebesar $0.008 < 0.05$ artinya signifikan sedangkan t_{tabel} didapat sebesar 2.734

⁶ Departemen Agama RI dan tafsirnya, jilid 3 (Cet. III; Jakarta: Lembaga Percetakan Al-Qur'an Departemen Agama, 2009).

> 1.996 sehingga hipotesis berpengaruh signifikan antara variabel religiusitas dengan keputusan pembelian produk makanan kemasan (H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel religiusitas dengan keputusan pembelian produk makanan kemasan).

Hal ini menunjukkan religiusitas merupakan suatu hal yang sangat penting yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam menjalankan segala sesuatunya berdasarkan syariat agama islam.

sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 208 Allah berfirman:

{٢٠٨} – يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.

Ayat tersebut memerintahkan kepada umat Islam untuk melaksanakan Islam secara total dan tidak setengah-setengah. Ayat tersebut juga memperingatkan kepada umat Islam akan godaan setan yang menyeru kepada jalan yang tercela.

Dengan demikian agama menjadi pegangan seseorang dalam bertingkah laku, sama halnya dengan mengonsumsi makanan kemasan, semakin konsisten seseorang terhadap agamanya maka ia akan memilih produk makanan kemasan yang halal dan baik untuk dikonsumsi sehingga keputusan pembelian terhadap produk makanan kemasan yang berlabel halal akan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel harga memiliki p-value sebesar $0.021 < 0.05$ artinya signifikan sedangkan t_{tabel} didapat sebesar 2.356 > 1.996 sehingga hipotesis berpengaruh signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian produk makanan kemasan (H_0 ditolak H_a diterima), artinya secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian produk makanan kemasan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk makanan kemasan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan pandangan mahasiswa dengan kata lain harga harus sesuai atas nilai dan manfaat dari produk makanan kemasan tersebut. hal ini juga sesuai dalam QS. An-Nisa ayat 29 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan memakan harta sesama dengan jalan yang tidak benar, hal tersebut berkaitan dengan penetapan harga yang adil pada pasar karena keadilan merupakan pegangan yang mendasar dalam transaksi bisnis islami.⁷

Hal ini menunjukkan jika harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika strategi yang ditetapkan tepat maka keputusan pembelian terhadap produk makanan kemasan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang..

4. Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Harga (secara simultan) terhadap Keputusan Pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Berdasarkan tabel hasil uji f tersebut menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $22.138 > 2.74 F_{tabel}$. Dengan angka signifikan (p-value) $0.000 < 0.05$. jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel label halal, religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Dengan demikian berarti secara simultan hipotesis terbukti sebesar 0.475 atau 47.5% bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independen label halal, religiusitas dan harga artinya jika terdapat label halal pada produk makanan kemasan konsumen akan merasa aman dalam mengonsumsinya, sikap religiusitas pada mahasiswa mampu membuat konsisten terhadap agamanya sehingga mahasiswa memilih makanan yang halal dan baik untuk dikonsumsi, dan jika harga yang ditetapkan produsen sesuai dengan pandangan mahasiswa dengan kata lain harga harus sesuai atas nilai dan manfaat dari produk makanan kemasan tersebut, maka mahasiswa akan melakukan pembelian terhadap produk makanan kemasan

⁷ Dedy Anwar, "Ekonomi Mikro Islam", (Palembang: NoerFikri Offset, 2014), Hal. 299.

tersebut. Sebagai contoh mahasiswa akan membeli makanan ringan di sekitar kampus, berbagai jenis makanan dan bermacam jenis kemasan mulai dari produksi pabrik hingga handmade yang sering kali tidak ada merek dan keterangan jelas tentang kehalalan produk makanan tersebut banyak dijual, dan karena hal itu mahasiswa yang konsisten terhadap agamanya mahasiswa akan memilih makanan yang sudah jelas ada keterangan produk dan logo halal untuk dikonsumsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan t_{tabel} didapat sebesar $2.795 > 1.996$ yang artinya positif dan t_{hitung} sebesar $0.007 < 0.05$ artinya signifikan. jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima.
2. Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan t_{tabel} didapat sebesar $2.734 > 1.996$ yang artinya positif dan t_{hitung} sebesar $0.008 < 0.05$ artinya signifikan. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan t_{tabel} didapat sebesar $2.356 > 1.996$ artinya positif dan t_{hitung} sebesar $0.021 < 0.05$ artinya signifikan. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima.
4. Label halal, religiusitas dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $22.138 > 2.74 F_{tabel}$. Dengan angka signifikan (p -value) $0.000 < 0.05$. jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan maka hendaknya produsen makanan kemasan yang belum memiliki label halal, untuk

segera mendaftarkan produknya ke pihak yang berwenang agar mendapat sertifikasi halal dikarenakan mayoritas masyarakat indonesia yang beragama islam guna meningkatkan jumlah konsumen.

2. Bagi pemerintah dan badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) Karena adanya standar halal baru dan perubahan logo baru yang berlaku efektif sejak 1 maret 2022 hendaknya pemerintah dan badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) lebih keras dalam mensosialisasikan standar halal dan logo halal baru yang belum banyak masyarakat ketahui.
3. Bagi mahasiswa dan konsumen lainnya hendaknya lebih waspada dan lebih selektif lagi dalam memilih produk makanan kemasan yang akan dikonsumsi, karena masih banyaknya produk makanan kemasan yang belum memiliki label halal.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, Deky. 2014. "Ekonomi Mikro Islam". Palembang: NoerFikri Offset.
- Direktorat Jendral Kependudukan dan Catatan Sipil Kementerian Dalam Negeri donesia. RepublikIndonesia.<https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>. pada tanggal 14 mei 2023 pukul 19:43.
- Ilyas, Musyifah. "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat". Jurnal Al-Qadau, Vol. 4, No.2, Desember 2017.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan pelanggan, surabaya: Unitomo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. prinsip-prinsip pemasaran edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Lembaga Pengkaji Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia, <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kaleidoskop-sertifikasi-halal-indonesia>. diakses 8 Februari 2022.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, diunduh dari <http://jdih.pom.go.id/showpdf>, pada 2 juni 2022.