



## PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING IMPOR DI TOKO DAGING ABAH KENALI ASAM BAWAH KOTA JAMBI

Yalip

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Universitas Islam Sultha Thaha Saifuddin Jambi

Titin Agustin Nengsih

Universitas Islam Sultha Thaha Saifuddin Jambi

Nurfitri Martaliah

Universitas Islam Negeri Sultha Thaha Saifuddin Jambi

Alamat: Jl. Lintas Jambi-Muara Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren

Kab. Muaro Jambi 36363

Korespondensi penulis: <sup>1</sup>yalipadji95@gmail.com

**Abstract.** This research focuses on "Halal Labeling, and Prices on Buyer's Decisions in the abah meat figure in the village of tahu Asam Bawah, Jambi City". The purpose of this study was to find out how much influence Halal Labeling and Prices have on Purchase Decisions for imported meat in the bottom tamarind figure in the city of Jambi. This type of research, if reviewed from the research plan, can be classified into quantitative research and the data analysis method used is multiple linear regression analysis. The sample used in this study was 100 buyers at the abah butcher shop. From the results of the t test variable Halal Labeling ( $X_1$ ) with a t count value of  $0.668 < t$  table value of  $1.661$  ( $t$  table =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.1; 97) = 1.661$ ) and a significant value of  $0.205 < 0.1$ . So it can be concluded that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. From the test results it can be stated that partially Halal Labeling ( $X_1$ ) has a significant effect on Buyer's Decision ( $Y$ ). And the t test results for the price variable ( $X_2$ ) have a significant value for price against  $Y$ , with a t count value of  $1.275 < t$  table value of  $1.661$  ( $t$  table =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.1; 98) = 1.661$ ) and a significant value of  $0.205 < 0.1$ . Thus  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. From the test results it can be stated that partially the price has a significant effect on the buyer's decision. From the results of hypothesis testing  $f$  it is known that the variable Halal Labeling ( $X_1$ ) and Price ( $X_2$ ) simultaneously (together) affect the dependent variable (Buyer's Decision). This is evidenced by using the value of  $f$  count  $> f$  table where  $0.910 > 0.236$  ( $f$  table =  $f(k; n.k) f(2; 98) = 2,36$ ) and a significant value of  $0.000 < 0.1$ .

**Keywords:** Halal Labeling, Price and Buyer's Decision.

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus pada "Labelisasi Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli di tokoh daging abah kelurahan kenali asam bawah Kota Jambi". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian daging impor di tokoh daging di kenali asam bawah kota Jambi. Jenis penelitian ini jika di tinjau dari rencana penelitian maka dapat dapat digolongkan kedalam penelitian kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pembeli di toko daging abah. Dari hasil uji t variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ) dengan nilai  $t$  hitung  $0,668 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,661$  ( $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,1; 97) = 1,661$ ) dan nilai signifikan  $0,205 < 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial Labelisasi Halal ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli ( $Y$ ). Dan hasil uji t variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan untuk Harga terhadap  $Y$  adalah dengan nilai  $t$  hitung  $1,275 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,661$  ( $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,1; 98) = 1,661$ ) dan nilai signifikan  $0,205 < 0,1$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Dari hasil uji hipotesis  $f$  diketahui bahwa bahwa variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembeli). Hal ini dibuktikan dengan menggunakan nilai  $f$  hitung  $> f_{\text{tabel}}$  dimana  $0,910 > 0,236$  ( $f_{\text{tabel}} = f(k; n.k) f(2; 98) = 2,36$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,1$ .

**Kata kunci:** Labelisasi Halal, Harga dan Keputusan Pembeli.

## LATAR BELAKANG

Bagi seorang muslim, halal adalah sebuah kewajiban. Makanan dan minuman yang dikonsumsi harus, memiliki 2 hal yaitu “halal” dan “thayib”, yang dimana telah dijelaskan dalam firman Allah SWT., “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu,”(QS al-baqarah[2] :168).<sup>1</sup>

Populasi Muslim Indonesia yang besar telah berkontribusi pada peningkatan permintaan akan makanan halal. Jumlah penduduk provinsi Jambi akan mencapai 14,42 juta jiwa pada tahun 2021, dimana 65% di antaranya adalah umat Islam. Artinya permintaan akan makanan halal berbanding lurus dengan besarnya jumlah penduduk muslim di Jambi, khususnya di kota Jambi yang memiliki jumlah penduduk terbesar yaitu 2,3 juta jiwa.<sup>2</sup>

Pertumbuhan pasar makanan halal yang dinamis secara global menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan dan minat yang positif terhadap sertifikasi halal. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya merupakan label halal, tetapi juga jaminan kualitas makanan yang baik dari segi kebersihan.<sup>3</sup>

Diketahui bahwa konsumsi makanan halal merupakan persyaratan pemilihan makanan yang memerlukan perhatian khusus dari umat Islam. Salah satu makanan yang digunakan penduduk adalah daging.

Permasalahan muncul dari maraknya produk daging beku impor terkait ada tidaknya label halal pada produk daging beku impor tersebut. Beberapa produk daging beku impor tersebut terkadang masih belum mencantumkan label halal. Label halal inilah yang dianggap cukup oleh masyarakat Indonesia mengingat Indonesia adalah negara mayoritas muslim.

Daya tarik pasar dan industri daging beku di Indonesia tidak lepas dari jumlah penduduk Indonesia yang besar. Tak heran, mengingat besarnya pasar, banyak perusahaan daging beku impor skala besar maupun kecil yang bergegas memasarkan produknya di Indonesia. Hal yang sama juga terjadi pada ibu rumah tangga karena banyak ibu rumah tangga yang mulai membuka toko daging impor yang menjual produk daging beku impor tanpa memperhatikan label halal pada produk yang dijualnya, apakah dipasarkan atau tidak. Jumlah daging sapi impor bervariasi dari tahun ke tahun. Namun kepuasan permintaan masih negatif, artinya permintaan lebih besar dari produksi daging sapi. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, begitu pula permintaan, sehingga pemerintah harus memenuhi permintaan daging sapi.

Terkait peningkatan konsumsi daging impor yang secara alami dikonsumsi oleh mayoritas umat Islam, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2016. Pasal 16 (1) mengatur bahwa produk asal hewan yang diimpor harus diberi

---

<sup>1</sup> Roswien Anna Priangani, "Buku Saku Produk Halal Makanan dan Minuman".(Jakarta: Kav.Polri, 2015), h. 1

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik 2021

<sup>3</sup> Qommarria Ristanti, "Makanan Halal Kini Jadi Kebutuhan Non Muslim Pula", <https://www.republika.co.id>. Diakses pada 18 Desember 2021

label pada bagian dalam dan/atau kemasan pada saat dijual di wilayah negara Republik Indonesia.

Di samping itu, label seperti yang dijelaskan pada ayat 1 harus diterangkan atau dicetak dalam bahasa Indonesia dengan bahasa yang mudah dipahami dan jelas serta memuat data berikut:

1. Nama barang;
2. Daftar bahan yang dipakai;
3. Berat bersih atau isi bersih;
4. Nama dan alamat pembuat atau pengimpor;
5. Halal bila dibutuhkan;
6. Tanggal dan nomor produksi;
7. Masa kedaluwarsa, bulan, tahun; dan
8. Asal makanan tertentu.

Ayat (4) juga menyatakan bahwa penandaan harus dilakukan dengan cermat agar label tidak terpisah dari kemasan, tidak mudah berubah warna atau rusak, dan mudah dibaca. Oleh karena itu, importir daging harus mendaftarkan produknya untuk label halal setelah memperoleh sertifikasi halal sesuai dengan peraturan yang ada.

Penerapan peraturan ini memiliki implikasi yang besar, terutama bagi konsumen Muslim yang mengonsumsi daging impor. Sebenarnya, pemerintah menjamin hak konsumen Muslim dalam undang-undang saat ini, sehingga kualitas dan kesehatan makanan halal terjamin secara umum.

**Tabel 1.1**

Daftar Produk Daging Impor yang Terlabel Halal.

No	Nama	No. Sertifikasi Halal	Asal Negara Impor	Status
1	Daging sapi beku	020620004175	Australia	Sertifikasi Halal
2	Hati sapi beku	020620004175	Australia	Sertifikasi Halal
3	Paru sapi beku	020620004175	Australia	Sertifikas Halal
4	Jantung sapi beku	020620004175	Australia	Sertifikasi Halal
5	Babat sapi beku	020620004175	Australia	Sertifikasi Halal

Sumber: Toko Daging Abah

Berdasarkan output observasi pada tokoh abah menggunakan Bapak Akmal, mengungkapkan bahwa tabel diatas adalah bukti bahwa daging impor yg pada jual pada tokoh abah telah pada jamin ke halalan nya. Dalam keputusan pembelian konsumen sebelum membeli suatu produk harus mencari berita terkait produk tadi, galat satunya terkait label halal & harga dalam bungkus produk. Label halal adalah perindikasi atau bukti bahwa suatu produk sudah menerima sertifikat halal menurut LPPOM MUI. Sertifikat halal merupakan fatwa MUI yg tertulis dalam produk, yg dalam dasarnya menunjukkan bahwa produk tadi merupakan produk halal, lulus audit LPPOM MUI<sup>4</sup>. Dengan adanya tanda halal,

<sup>4</sup> Hastono, Sugeng Dwi, 2018, Beda Label Halal BP POM dan MUI, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI Provinsi Lampung. Diakses dari: <https://lampung.tribunnews.com/2022/09/27/apabeda-label-halal-bp-pom-dan-mui>

pelanggan merasa lebih percaya diri saat mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, pelanggan juga diberikan kepastian bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya atau bahan yang tidak sesuai syariat Islam dan dibuat dengan menggunakan cara yang halal.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga Produk Daging Sapi Beku Toko Daging Abah**

No	Nama	Harga
1	Daging sapi beku	Rp. 115.000,00 /Kg
2	Hati sapi beku	Rp 55.000,00 /Kg
3	paru	Rp 65.000,00 /Kg
4	Tulang	Rp 55.000,00 /Kg
5	jantung	Rp 55.000,00 /Kg

Sumber: Sumber :Tokoh daging abah

Berdasarkan Tabel diatas adalah harga daging beku impor yang dijual di toko daging abah.

**Tabel 1.3**  
**Pendapatan Toko Daging Abah periode 2018-2022 (Nilai : Juta US\$)**

No	Tahun	Pendapatan pertahun	Perkembangan	
			Rp	%
1.	2018	Rp. 73.440.000	6.120.000	100
2.	2019	Rp. 77.760.000	6.480.000	100
3.	2020	Rp. 80.640.000	6.720.000	100
4.	2021	Rp. 82.800.000	6.900.000	100
5.	2022	Rp. 86.400.000	7.200.000	100

Sumber : Toko Daging Abah

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pendapatan toko daging abah selama 5 (lima) tahun terakhir mengalami peningkatan, yang dimana disetiap tahunnya mengalami keuntungan pendapatan.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau

tidak melakukan pembelian.<sup>5</sup> Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>6</sup>

#### a. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Seorang pembeli harus memilih produk dan layanan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan setiap orang adalah unik karena berbagai pilihan yang tersedia, keadaan yang dihadapi, dan faktor yang mendasarinya. ketika pelanggan baru akan membeli produk untuk pertama kalinya. Itu tidak akan didasarkan pada faktor yang sama dengan pembelian sebelumnya, yang telah disebutkan berkali-kali. Pelanggan masih dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dari sudut pandang ekonomi, hubungan dengan orang lain sebagai hasil dari interaksi sosial, pemikiran kognitif rasional, atau lebih pada ketidakpastian emosional (aspek emosional). Sachiman dan Kanuk mengindikasikan bahwa seluruh konsumen akan mempertimbangkan segala faktor tersebut ketika mereka membuat keputusan, walaupun peran mereka akan berbeda-beda pada setiap individu. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Melakukan evaluasi adalah hal yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen karena terdapat beberapa alternatif yang dapat dipilih. Dalam proses perbandingan, konsumen membutuhkan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh keseimbangan antara sisi positif dan negatif merek yang dipilih (aturan keputusan yang kompensatoris) atau berdasarkan solusi terbaik dari perspektif konsumen (aturan keputusan yang tidak kompensatoris), dan setelah produk dikonsumsi, dilakukan evaluasi kembali.

#### b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut. Berdasarkan penafsiran Hasan, perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>5</sup> Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom "Perilaku Konsumen Di Era Modern" ( Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik). h 35

<sup>6</sup> Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom "Perilaku Konsumen Di Era Modern" ( Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik). h 35

konsumen.<sup>7</sup> Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatankegiatan tersebut.<sup>8</sup> Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.<sup>9</sup>

Memahami perilaku pembelian kelompok sasaran merupakan tugas penting dalam manajemen pemasaran. Untuk itu perlu diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

1) Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a) Kebudayaan
- b) status sosial
- c) kekerabatan keluarga
- d) kelompok kelompok sosial

2) Faktor internal

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Belajar
- d) Kepribadian dan konsep diri
- e) Kepercayaan dan sikap.<sup>10</sup>

**c. Membuat Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli

---

<sup>7</sup> Jefri Putri Nugraha, M.Sc. "Teori Perilaku Konsumen" (Jawa Tengah, PT. Nasya Expanding Management Penerbit NEM - Anggota IKAPI, 2021) . h 1

<sup>8</sup> Jefri Putri Nugraha, M.Sc. "Teori Perilaku Konsumen" (Jawa Tengah, PT. Nasya Expanding Management Penerbit NEM - Anggota IKAPI, 2021) . h 2

<sup>9</sup> Jefri Putri Nugraha, M.Sc. "Teori Perilaku Konsumen" (Jawa Tengah, PT. Nasya Expanding Management Penerbit NEM - Anggota IKAPI, 2021) . h 3

<sup>10</sup> Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm 217

dan keputusan untuk membeli.<sup>11</sup> Menurut Engel, Blackwell dan Miniard proses keputusan pembelian terdapat lima tahap (Engel, Blackwell, & Miniard), yaitu sebagai berikut :

- 1) Problem Recognition, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Search, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- 3) Alternative Evaluation, penilaian alternatif dengan mencari kriteria- kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
- 4) Choice, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- 5) Out Comes, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.<sup>12</sup>

#### **d. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang di jelaskan pada surat An-Nisa : 4 ayat 29.

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode dan Jenis pennenlitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner offline kepada konsumen toko daging Abah Kenali Asam Bawah Kota Jambi. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, serta referensi-referensi dari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen dalam populasi ini merupakan subjekkeseluruhan yang nantinya akan diukur dan diteliti lebih lanjut. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk daging impor dari toko daging Kota Jambi Abah Kenali Asam Bawah. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Karena populasi penelitian tidak diketahui, peneliti menggunakan 100 konsumen produk daging impor dari Abah Kenali Asam Bawah Kota Jambi sebagai sampel. 100 konsumen ini diseleksi dengan menggunakan rumus Slovin. Pelanggan yang datang untuk membeli

---

<sup>11</sup> Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom "Perilaku Konsumen Di Era Modern"( Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik). h 43

<sup>12</sup>Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom "Perilaku Konsumen Di Era Modern"( Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik). h 39

produk tersebut tidak menentu akibat hasil wawancara dengan Produk Daging Impor Toko Daging Abah Kenali Asam Bawah di Kota Jambi. Analisis ini digunakan ketika dua atau lebih variabel independen dimasukkan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2). Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. dinyatakan dengan rumus seagai berikut ini:<sup>13</sup>

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan konsumen dalam pembelian

a = nilai konstan yang merupakan nilai terikat dan tidak dapat diubah yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel independen adalah 0 ( $X_1 = X_2 = 0$ )

$\beta_1$  = Koefisien regresi berganda dari variabel bebas X1 terhadap variabel Y bila variabel X2 dianggap konstan

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda variabel bebas X2 terhadap variabel Y bila variabel X1 dianggap konstan

X1 = Label Halal yang merupakan variabel independen ke-1 X2 = Harga yang merupakan variabel independen ke-2

e = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

### a. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 100 sampel (n=100, df= 98). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid atau tidak. Uji validitas digunakan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Yaitu diperoleh rtabel sebesar 0,1654. Hasil dari uji validitas relokasi adalah sebagai berikut : rhitung > rtabel = valid, rhitung < rtabel = tidak valid. rtabel = N = 100 = 0,1654

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal**

Item Pernyataan	Rhitung	rtabel 10%	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,740	0,1654	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,794	01654	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,570	0,1654	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,799	01654	Valid

Data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 Hasil dari uji validitas Labelisasi halal menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid. Dengan ketentuan rumus, jika rhitung > rtabel maka data dapat dikatakan valid. Empat pernyataan dari variabel labelisasi halal menunjukkan angka yang lebih besar dari rtabel 0,1654. Adapun uji validitas variabel Harga adalah sebagai berikut:

<sup>13</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Bandung: Alfabeta, 2020)* . hal. 252



**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Item pernyataan	Rhitung	rtabel 10%	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,764	0,1654	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,865	0,1654	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,745	0,1654	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,697	0,1654	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,656	0,1654	Valid

Data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil dari uji validitas harga menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika rhitung > rtabel maka data tersebut adalah valid. Lima pernyataan dari variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari rtabel 0,1654. Adapun uji validitas variabel keputusan pembeli adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli**

Item pernyataan	Rhitung	rtabel 10%	Keterangan
Y.1	0,772	0,1654	Valid
Y.2	0,664	0,1654	Valid
Y.3	0,827	0,1654	Valid
Y.4	0,813	0,1654	Valid
Y.5	0,891	0,1654	Valid

Data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil dari uji validitas Keputusan Pembeli menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika rhitung > rtabel maka data tersebut adalah valid. lima pernyataan dari variabel keputusan pembeli menunjukkan angka yang lebih besar dari rtabel 0,1654.

**b. Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Apha	Nilai Alpha	Keterangan
1	Labelisasi Halal	5	0,763	0,6	Reliabel
2	Harga	5	0,793	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembeli	5	0,842	0,6	Reliabel

Data diolah dari SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), variabel Tarif Premi (X<sub>2</sub>), dan variabel kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

c. Uji Normalitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61556225
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.103
	Positive	.037
	Negative	.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa nilai Kolmogorov  $> 0,1$  atau  $0,091 > 0,1$  menyatakan data yang di uji berdistribusi normal. Jika nilai signifikan lebih besar dari  $0,1$  maka data penelitian berdistribusi normal. Dan dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

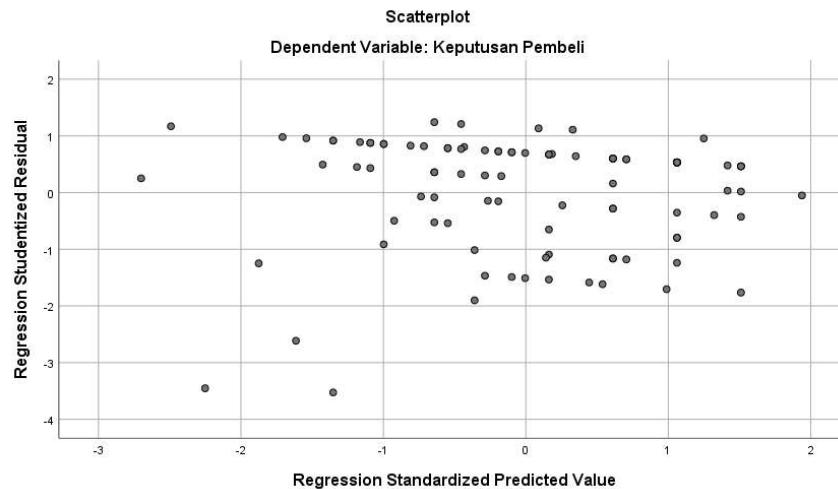
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.263	1.861		8.738	.000		
	Labelisasi Halal	.034	.135	.035	.249	.804	.515	1.943
	Harga	.160	.126	.178	1.275	.205	.515	1.943

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Hasil dari uji multikolinieritas pada tabel 4.9. Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Labelisasi Halal adalah sebesar 0,515 dan variabel harga sebesar 0,515 > 0,1. sedangkan nilai VIF pada variabel Labelisasi Halal adalah sebesar 1.943 variabel Harga adalah sebesar 1.943 < 0,1. Berdasarkan penelitian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel labelisasi halal dan variabel harga terhadap keputusan pembeli.

e. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Grafik diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.126	1.862		7.663	.000
Labelisasi Halal	.317	.095	.415	6.111	.000
Harga	-.247	.088	-.463	-4.245	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 6.126 dan untuk Labelisasi Halal (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,317, dan Harga (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,247. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 6.126 + 0,317X_1 - 0,247X_2 + e$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai  $\alpha$  sebesar 6.126 Artinya bahwa jika variabel independen (labelisasi halal dan harga) tidak ada atau bernilai nol, maka besarnya nilai keputusan pembeli yang terjadi adalah sebesar 6.126
- 2) Koefisien regresi variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ) sebesar 0,317 yang artinya labelisasi halal berpengaruh positif terhadap kepuasan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 dari Labelisasi halal akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan pembeli sebesar 0,317.
- 3) Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,247 yang artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Hal ini dapat dinyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 dari harga, maka akan mengakibatkan penurunan nilai keputusan pembeli sebesar 0,247.

#### g. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (f)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji f**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.615	2	6.307	1.210	.000 <sup>b</sup>
	Residual	505.745	97	5.214		
	Total	518.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Rumus f tabel = (k ; n-k)

Maka f tabel = 2 ; 100 - 2 = 2 ; 98 = 2,36

Berdasarkan hasil uji F diatas, tabel 4.11 maka dapat diketahui nilai signifikan untuk Labelisasi halal ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) secara

simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y). Hal ini dibuktikan dengan menggunakan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dimana  $1,210 > 0,236$  ( $f_{tabel} = f(k; n.k) = f(2; 98) = 2.36$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,236$ .

**b. Uji Parsial (t)**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t Variabel Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	6.126	1.862		7.663	.000
Labelisasi Halal	317	.095	.415	6.111	.000
Harga	247	.088	.463	4.245	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Rumus t tabel =  $(\alpha/2, n-k-1) = (0,1/2 ; 100-2-1) = (0,05 ; 97) = 1,661$

Berdasarkan tabel 4.12 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel labelisasi halal (X1) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $6,111 > 1661$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif labelisasi halal terhadap keputusan pembeli di toko daging abah.
2. Nilai t hitung pada variabel Harga (X2) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $4,245 > 1661$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif Harga terhadap keputusan pembeli di toko daging abah.

**h. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.624	.604	2.283

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0,604 atau 60,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh harga terhadap Keputusan Pembeli sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi atau

dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sehingga dapat dinyatakan memiliki koefisien determinasi yang lemah.

### KESIMPULAN DAN SARAN

1. labelisasi halal menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembeli daging di toko Abah hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai  $t$  hitung  $6,111 > 1661$  dan nilai sig  $0,000 < 0,1$ , yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. harga menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembeli di toko daging abah hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai  $t$  hitung  $4,245 > t$  tabel  $1661$  dan nilai sig  $0,000 < 0,1$ , yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. labelisasi halal dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di toko daging Abah kenali asam bawah Kota Jambi. hal tersebut diketahui dengan nilai signifikansi untuk legalisasi halal dan harga ( $X$ ) secara simultan terhadap keputusan pembeli di toko daging Abah ( $Y$ ) sebesar,  $0,000 < 0,1$  dan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $1,210 > 0,236$ ).

### DAFTAR REFERENSI

#### Artikel Jurnal

- Aan Nasrullah, "Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha di Indonesia" dalam E-Journal At-Tahzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah, VI (1): 50- 78, Juni 2018, <http://ejournal.kopertais4.or.id>.
- Bayu Sutrisna Aria Sejati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks, "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 5, No. 3, (Maret 2016).
- Diwayana Putri Nasution, "Identifikasi Persepsi Perilaku Konsumen Tentang Produk Makanan Halal Di Kota Medan". Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik. 4(2) Juli 2018. 2527-2772
- Ghina Kamilah, 2019 "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,
- Majelis Ulama Indonesia, Bagian proyek sarana dan prasarana produk halal, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Tanya Jawab Seputar Produk Halal, (Jakarta; Departemen Agama RI, 2003), jurnal, pdf. Diakses 2-6-2017.
- Munarka, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dagang Sapi Potong Di Kota Polopo". Jurnal Ekonomi Pembangunan. 2(1). 8-15, 2015.
- Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie, "Skripsi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

#### Buku Teks

- Andreas Soeroso, Sosiologi 2 (t.t.p: Quadra, 2008).
- Badan Pusat Statistik 2021.
- Burhanuddin, Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal (Malang: UIN Maliki Press, 2011).

- Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Yogyakarta: CAPS, 2012).
- Husein Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).
- Imam Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19.
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Murti Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011).
- Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, tujuan, dan keinginan Konsumen) (Jakarta: Prenada Media Group, 2010).
- Philip Kotler dan Gerry Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Erlangga Jakarta 2001).
- Riduwan, M. Metode Dan Teknik Menyusun Tesis. (Alfabeta, Bandung, 2008).
- Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta, 2020).
- Sugito, Metodologi Penelitian Metode Percobaan dan Penulisan Karya Ilmiah.
- Sutojo Siswanto.2009. Menejemen Pemasaran.PT.Dhamar Mulia Pustaka, Jakarta: Umar husen.  
(Malang: UB Press, 2013).
- Syofian Siregar, M.M. Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Edisi 1 cetakan 1. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013).
- Yusuf Qardhawi, Halal dan Haram dalam Islam (Surakarta: Era Intermedia, 2007).