

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPATSAJI MAHASISWA  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA PROGRAM STUDI  
EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2023**

<sup>1</sup>Rifqi Fatihul Ihsan, <sup>2</sup>Aiska Su Istiyah, <sup>3</sup>Arifin, <sup>4</sup>Nur Sasti Laki, <sup>5</sup>Titania Mukti

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: [5554230031@untirta.ac.id](mailto:5554230031@untirta.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract**

*This study was discussed to analyze the effect of halal label and price on fast food purchasing decisions of Sultan Ageng Tirtayasa University student class of 2023. The gender and class background of students who are divided into study programs make respondents pay attention to aspects of halal labels and prices in making decisions on choosing fast food products. The population in this study were students of Sultan Ageng Tirtayasa University with the Sharia Economics study program class of 2023. The data used is primary data using a questionnaire and distributed to respondents and resulted in 84 respondents. The sampling technique used was purposive sampling technique. This research is quantitative research with data analysis methods using multiple linear regression. The results showed that the halal label and price had an effect on fast food purchasing decisions where the value of the multiple linear regression test results (R) was 51.3%, which means that 51.3% of the variation in the decision to buy fast food paid attention to 2 supporting variables, namely, Halal Label(X1) and Price (X2). While the remaining 48.7% is approved by other variables not included in this study.*

**Keywords:** *Fast Food; Halal Label; Price; Student Decision*

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, konsumen, termasuk mahasiswa, menjadi lebih cenderung mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih produk atau jasa. Makanan cepat saji telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, dimana mahasiswa yang memiliki waktu terbatas dan membutuhkan pilihan makanan yang cepat dan mudah. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya aspek halal dalam konsumsi makanan menjadi tuntutan akan makanan yang praktis. Ada dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Slamet, 2023).

Faktor anggaran mahasiswa dalam konsumsi, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterbatasan anggaran menjadi salah satu pertimbangan utama

<sup>1</sup> Corresponding author: [5554230031@untirta.ac.id](mailto:5554230031@untirta.ac.id)

bagi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arsyad et al. (2021), anggaran yang dimiliki mahasiswa sangat terbatas karena mereka umumnya tidak memiliki penghasilan tetap dan hanya bergantung pada kiriman dari orang tua atau beasiswa. Hal ini menyebabkan mahasiswa cenderung memilih produk yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka, terutama dalam hal kebutuhan makanan sehari-hari.

Selain itu, penelitian oleh Saragih dan Sugiharto (2020) mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung mengalokasikan anggaran mereka secara hati-hati dengan memperhatikan harga dan kualitas produk, termasuk dalam konsumsi makanan cepat saji. Faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Dengan demikian, preferensi mahasiswa terhadap makanan cepat saji tidak hanya dipengaruhi oleh label halal dan kualitas, tetapi juga oleh harga yang dianggap sesuai dengan anggaran mereka.

Penelitian ini dapat memperkuat alasan pentingnya mengkaji anggaran mahasiswa dalam konsumsi makanan cepat saji, karena pemahaman terhadap anggaran dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumsi mereka. Pelaku industri perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen di kalangan mahasiswa, terutama di program studi Ekonomi Syariah yang sangat memperhatikan aspek keuangan dan kehalalan dalam konsumsi.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah tercantumnya label halal. Label halal merupakan pertimbangan yang paling mendasar bagi konsumen muslim. Label halal adalah suatu gambar atau logo halal yang dicantumkan oleh produsen pada produk yang akan merekapasarkan kepada konsumen. Label halal merupakan bentuk jaminan dari suatu produk yang diberikan oleh para menteri atau lembaga yang memutuskan hasil dari pemeriksaan kehalalan suatu produk (Ramita, 2023).

Kehalalan makanan telah menjadi perhatian yang semakin meningkat di kalangan masyarakat Muslim, yang secara khusus memperhatikan aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama dalam kehidupan sehari-hari. Label halal menjadi indikator penting bagi mereka untuk memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi sesuai dengan tuntunan agama. Label halal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bukan hanya di kalangan masyarakat umum tetapi juga mencakup kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah. Label halal memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk yang telah dipasarkan dan diproduksi sesuai dengan prinsip syariah dan aman untuk dikonsumsi (Husin, 2019).

Di sisi lain, mahasiswa juga seringkali memiliki keterbatasan anggaran, dan harga menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian mereka. Karena itu, mahasiswa ekonomi syariah yang telah terbiasa mempertimbangkan aspek keuangan secara hati-hati, cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama ketika memilih makanan cepat saji. Selain terbatasnya anggaran, pola konsumsi di lingkungan mahasiswa juga mengalami perubahan signifikan. Salah satu yang dapat memengaruhi hal tersebut adalah pertimbangan kehalalan produk.

Analisis mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di kalangan mahasiswa ekonomi syariah dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dan penjual makanan cepat saji untuk memahami preferensi dan kebutuhan pasar yang spesifik ini. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terkait dengan aspek keagamaan dan keuangan. Dalam penelitian ini bisa diperhatikan beberapa poin penting yang akan dibahas, yaitu mengenai labelisasi halal, selera, serta harga yang menjadi pertimbangan dalam Keputusan pembelian produk makanan cepat saji terutama pada konsumen Muslim. Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan positif di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Kornitasari, 2022).

Pemilihan sampel mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam penelitian ini dilakukan karena mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai prinsip-prinsip syariah, termasuk kehalalan produk, yang menjadi faktor penting dalam keputusan konsumsi. Sebagai mahasiswa yang mempelajari ekonomi Islam, mereka cenderung lebih sensitif terhadap aspek keagamaan, seperti halal dan keadilan harga, dibandingkan dengan mahasiswa dari program studi lain yang mungkin tidak memprioritaskan nilai-nilai tersebut dalam keputusan pembelian. Dengan fokus pada mahasiswa Ekonomi Syariah, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mendalam mengenai peran label halal dan harga dalam keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah.

Namun, meskipun label halal, harga, dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, ketiga faktor tersebut secara khusus menganalisis pengaruh terhadap mahasiswa program studi ekonomi syariah. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji di lingkup mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dengan mempertimbangkan label halal, harga, dan kualitas dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku industri dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa dalam hal label halal, serta strategi pemasaran dalam menyesuaikan harga agar lebih kompetitif di pasar, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Teori Konsumsi Perspektif Syariah**

Dalam perspektif Islam, konsumsi merupakan aktivitas yang tidak hanya dilihat dari aspek kebutuhan materi, tetapi juga dari sudut pandang spiritual dan moral. Konsumsi dalam Islam diatur oleh prinsip-prinsip syariah yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan ketaatan terhadap aturan agama. Menurut Al-Ghazali, konsumsi adalah bagian dari pemenuhan maqashid syariah, yaitu menjaga jiwa, agama, akal, keturunan, dan harta, di mana setiap aktivitas konsumsi harus diarahkan untuk mendukung kesejahteraan fisik sekaligus menjaga spiritualitas (Al-Ghazali, 1993). Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus berada dalam batas-batas moderasi dan tidak boleh berlebihan (israf) atau boros (tabzir). Hal ini sebagaimana diungkapkan dalam Al-Qur'an surah Al-

A'raf (7:31) yang menyatakan, "*Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*" Ayat ini mengajarkan bahwa umat Islam harus menjalankan aktivitas konsumsi secara bijak, bertanggung jawab, dan sesuai dengan kebutuhan, bukan berdasarkan keinginan yang berlebihan.

Selain itu, konsumsi dalam Islam juga harus memperhatikan aspek halal dan thayyib. Konsep halal tidak hanya merujuk pada kehalalan zat yang dikonsumsi, tetapi juga pada cara memperoleh dan menggunakan harta untuk memenuhi kebutuhan. Imam Al-Qardhawi menekankan bahwa konsumsi barang halal adalah kewajiban bagi setiap Muslim, dan haram bagi mereka untuk mengonsumsi yang tidak halal, karena hal tersebut dapat merusak moralitas serta mengganggu hubungan seorang hamba dengan Tuhannya (Al-Qardhawi, 2001). Selain halal, thayyib atau baik juga menjadi syarat konsumsi, yang mencakup aspek kebersihan, kesehatan, dan keamanan dari produk yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa Islam sangat memperhatikan kesejahteraan fisik dan mental umatnya dalam aktivitas konsumsi, sehingga konsumsi bukan hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah dan penghambaan kepada Allah SWT.

## **2. Label Halal**

Label adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas (Wahyurini, 2020). Halal menurut surat Al-A'raf ayat 157 adalah dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengaramkan bagi mereka segala yang buruk. Secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya. Label halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam. Label yang dicantumkan pada kemasan pangan mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Paramita, 2022).

Untuk mendapatkan label halal pada produk, perusahaan harus mendaftarkan produk tersebut ke Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Produk-produk makanan yang mutlak harus memiliki sertifikat halal adalah produk-produk yang mengandung unsur hewani seperti sapi, ayam, kambing, dan lain sebagainya. Demikian juga untuk produk-produk yang kritis dan berasal dari turunan hewan, seperti lemak, gelatin, perasa (flavor) juga harus memiliki sertifikat halal (Oktaviani, 2019).

Sertifikat halal dan labelisasi halal sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Suatu produk yang memiliki label halal yang sah dari LPPOM MUI akan mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk membeli produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman secara lahir dan bathin dalam mengonsumsi suatu produk akan meningkatkan kepercayaan. Pengaruh label halal

suatu produk sangat penting. Jika tidak ada label halal pada produk maka akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut (Anisya, 2020).

Indikator label halal menurut Alim et al., (2018) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain: 1) Keamanan (*safety*). 2) Nilai keagamaan (*religious value*) 3) Kesehatan (*health*) 4) Kekhususan (*exclusivity*) Berdasarkan kedua pendapat tentang indikator label halal diatas penulis memilih pendapat dari peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999. Karena dengan adanya keterangan yang dimaksudkan diatas telah memberikan rasa nyaman, aman dan puas bagi konsumen yang membutuhkan informasi tersebut (Pahutar, 2023).

### **3. Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Anisya, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Gunarsih, 2021).

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu manfaat atau kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa (Wahyurini, 2020). Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau dikeluarkan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
- b. Elastisitas Harga Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga dan permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
- c. Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya (Winasis, 2022).

### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku

pasca pembelian (Wahyurini, 2020). Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen melewati serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih, 2021).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Anisya, 2020). Keputusan pembelian membantu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing.

Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Gunarsih, 2021).

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler antara lain (Septyadi, 2022):

- a. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- b. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanyamempertimbangkan merek dari produknya saja.
- c. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- d. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktupembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- e. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya (Ali, 2022). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian makanan cepat saji mahasiswa ekonomi syariah 2023. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah label halal dan harga.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2023. Sedangkan sampel yang akan digunakan adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2023 yang pernah mengonsumsi produk makanan cepat saji (Yanti, 2021). Metode yang digunakan

dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah purposive sampling. Dimana responden akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Teknik penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, dimana diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini terdapat 103 mahasiswa/mahasiswi dengan Program Studi Ekonomi Syariah pada tahun 2023. Untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang bisa dijadikan objek dalam penelitian ini menggunakan tingkat error sebesar 5%. Diketahui 82 orang dengan kategori responden merupakan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2023 yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk makanan cepat saji.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dalam bentuk kuesioner online melalui google formulir. Kemudian didistribusikan secara online melalui WhatsApp kepada responden yang memenuhi kriteria (Arista, 2022). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi dua linier. Analisis regresi dua linier adalah teknik statistika yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel tak bebas (*dependent variabel*) (Marcus, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

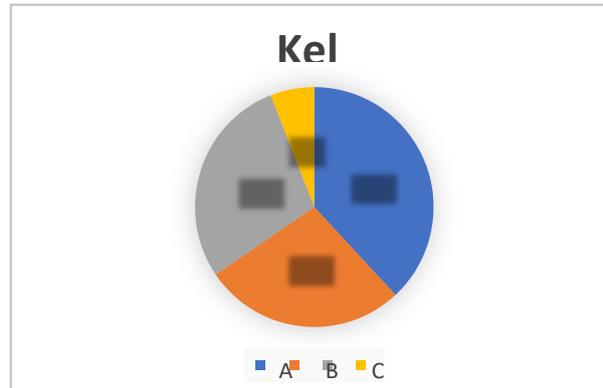
### 1. Statistika Deskriptif

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2023 yang berada di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan didapatkan 84 responden. Hasil penyaringan sampel melalui kuesioner yang disebar secara langsung menghasilkan data beberapa responden dari pertanyaan yang sudah diajukan. Data responden yang pertama adalah mengelompokan responden berdasarkan kelas. Berikut pengelompokan responden berdasarkan kelas yang ditunjukkan pada tabel 1 dan grafik 1 di bawah ini:

**Tabel 1.** Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelas

No.	Kelas	Jumlah
1.	A	32
2.	B	23
3.	C	24
4.	D	5
Total		84

**Grafik 1.** Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelas



Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa responden terdiri dari kelas A berjumlah 32 orang, kelas B berjumlah 23 orang, kelas C berjumlah 24 orang, dan kelas D berjumlah 5 orang. Komposisi responden didominasi oleh kelas A, kemudian kelas C, kelas B dan yang terakhir adalah kelas D. Berikutnya adalah data responden yang mengklasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel 2 dan grafik 2 di bawah ini:

**Tabel 2.** Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	29
2.	Perempuan	56
Total		84

Sumber: Data Primer diolah, 2024

**Grafik 2.** Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 29 laki-laki dan 56 orang perempuan. Komposisi responden cukup didominasi oleh perempuan.

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan uji validitas dan reabilitas yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Validitas

No	Variabel	Item (Pertanyaan)	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Label Halal	1	<0,001	Valid
		2	<0,001	Valid
		3	<0,001	Valid
		4	<0,001	Valid
2	Harga	1	<0,001	Valid
		2	<0,001	Valid
		3	<0,001	Valid
3	Keputusan Pembelian	1	<0,001	Valid
		2	<0,001	Valid
		3	<0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3. Diatas dapat diketahui bahwa seluruh elemen pertanyaan darivariabel X1: label halal, variabel X2: harga, variabel Y: keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa seluruh elemen valid. Hasil uji yang ke dua adalah uji reabilitas yang ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

**Tabel 4.** Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan	Item Pertanyaan Yang dihapus
1	Label Halal	0,817	Reliabel	-
2	Harga	0,650	Reliabel	-
3	Keputusan Pembelian	0,666	Reliabel	1

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. Diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian darivariabel X1: label halal, variabel X2: harga, variabel Y: keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa seluruhnya reliabel dengan menghapus satu elemen pertanyaan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data populasi bersifat normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200 lebih besardari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam regresi sudah terpenuhi.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.101	.440		2.503	.015
	X1	.000	.027	.001	.009	.993
	X2	-.058	.039	-.196	-1.501	.138

a. Dependent Variable: Abs\_RES5

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan yang tidak sama antara satu residu dengan pengamatan lainnya. Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel label halal X1 adalah sebesar 0,993 dan untuk nilai signifikansi (Sig) variabel harga X2 adalah sebesar 0,138. Karena nilai kedua signifikansi variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.725	.680		2.535	.013		
	.101	.042	.222	2.431	.018	.786	1.273

X2	.389	.060	.595	6.507	.000	.786	1.273
----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara sebuah variabel independent dengan variabel independent lainnya dalam model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji diatas didapatkan hasil bahwa nilai tolerance pada variabel label halal (X1) dan variabel harga (X2) adalah sebesar 0,786 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF pada variabel label halal (X1) dan variabel harga (X2) adalah sebesar 1,273 kurang dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala mulitikolinearitas pada model uji regresi.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

##### a. Uji F atau Uji Simultan

**Tabel 7.** Uji F atau Uji Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.513	.672

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil adjusted R square sebesar 0,513 artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 51,3%.

**Tabel 8.** Uji T atau Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.725	.680	2.535	.013
	X1	.101	.042	.222	.018
	X2	.389	.060	.595	.000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

##### b. Uji T atau Uji Parsial

1. Pengujian hipotesis pertama. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y berpengaruh secara positif dengan nilai sig 0,018

$< 0,05$  dan nilai  $t$  hitung untuk variabel label halal ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,431. Karena nilai  $t$  hitung  $2,431 > t$  tabel 1,996, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya adanya pengaruh label halal ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

2. Pengujian hipotesis kedua. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  berpengaruh secara positif dengan nilai sig 0,000  $< 0,05$  dan nilai  $t$  hitung untuk variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 6,507. Karena nilai  $t$  hitung  $6,507 > t$  tabel 1,996, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya adanya pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Diskusi

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif pada variabel pengaruh label halal ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) yang juga ditunjukkan dengan nilai  $t$ -hitung yang positif yaitu sebesar 2,431. Namun, berdasarkan hasil uji hipotesis (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,018 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,431 > 1,996$ . Hasil penelitian ini sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyurini (2020) dan Trianasari (2020) menyatakan bahwa variabel halal mempunyai pengaruh positif yang artinya variabel  $X_1$  memiliki hubungan yang positif dengan variabel  $Y$ , dan jika terdapat peningkatan pada variabel label halal maka variabel keputusan juga akan meningkat (Wahyurini, 2020).

Terdapat hubungan positif pada variabel pengaruh harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan nilai  $t$ -hitung yang positif yaitu sebesar 6,507. Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil uji hipotesis (uji  $t$ ) yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang meliputi harga terjangkau, sesuai kualitas dan rasa, serta lebih murah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $6,507 > 1,996$ . Namun pada hasil penelitian ini tidak sesuai hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozjiqin (2022) dan Ridlwan (2022) hasil penelitian menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teori bahwa harga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga memberikan dampak berupa manfaat yang tinggi sesuai dengan apa yang diharapkan serta juga memberikan informasi terkait kualitas dari sebuah produk. Pada hasil penelitian didapatkan nilai signifikansi yang negative. Yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan negative dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dari produk Starbucks tidak menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian (Rozjiqin, 2022). Tetapi hasil penelitian ini didukung dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Khresna, Bayu (2020), Ningsih (2020), dan Windiana (2020) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa harga bisa menggerakkan sikap para konsumen untuk memutuskan sesuatu (Bayu, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, variabel label halal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah. Hal ini disebabkan karena mahasiswa program studi ini memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya kehalalan produk dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam keputusan konsumsi. Sebagai mahasiswa yang terbiasa dengan nilai-nilai keagamaan, mereka cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan sebagai faktor utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama makanan cepat saji. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahyurini (2020) dan Trianasari (2020) yang juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

Sementara itu, variabel harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan karena mahasiswa, khususnya di program studi Ekonomi Syariah, selain memperhatikan aspek halal, juga cenderung memilih produk yang terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Mereka mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan kualitas yang diterima, seperti yang didukung oleh penelitian Khresna, Bayu (2020) dan Windiana (2020). Namun, terdapat perbedaan hasil dengan penelitian Rozjiqin (2022) dan Ridlwan (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, yang mungkin terjadi karena perbedaan konteks penelitian, produk yang diteliti, atau preferensi konsumen di lokasi penelitian yang berbeda.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Variabel label halal menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa terkait dengan aspek keagamaan dan keuangan. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menegaskan urgensi pentingnya memperhatikan label halal dan harga dalam strategi pemasaran produk makanan cepat saji kepada mahasiswa Ekonomi Syariah di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Pengetahuan tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, serta memberikan masukan berharga bagi pelaku industri dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Ghazali, M. (1993). *Ihya Ulumuddin*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Al-Qardhawi, Y. (2001). *The Lawful and the Prohibited in Islam*. Islamic Book Trust.
- Arsyad, M., Latief, M., & Said, M. (2021). Pengaruh Pendapatan Mahasiswa Terhadap Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

- Indonesia, 36(2), 75-89.
- Ayu Paramita, H. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 660-669.
- Caroline Lystia Rut Winasis, H. S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 392-403.
- Cindy Magdalena Gunarsih, J. K. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 69-72.
- Dendy Khresna Bayu, G. M. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN*, 239-256.
- G. L. Marcus, H. J. (2012). Analisis Regresi Komponen Utama Untuk Mengatasi Masalah Multikolinieritas Dalam Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Berekeng*, 31-40.
- Husin, A. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. *EKOBIS Syariah*, 3(1), 1-12.
- Irwana Pahutar, P. D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 1108-1118.
- Kicky Camallya Arista, K. F. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 453-466.
- M. Fahrul Rozjiqin, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 60-77.
- M. Makhrus Ali, T. H. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Jurnal*.
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, M. S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 301-313.
- Novrita Dewi Yanti, D. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1-21.
- Oktaviani, N. (2019). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro). 1-68.
- Putri Ramita, S. K. (2023, Mei 13). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di D'besto Chicken & Burger. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 5, 47. doi:10.51311/istikhlaf.v5i1.502
- Riska Anisya, R. W. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and*



*Engineering*, 98-105.

- Saragih, T., & Sugiharto, B. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 33-45.
- Slamet. (2023). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UBMJ (UPY Business and Management Journal)*, 1(02), 4.
- Sonia Cipta Wahyurini, N. T. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 39-50.
- Tessa Mariana, D. S. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. 1180-1185.
- Yenny Kornitasari, A. M. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Dikonsumsi Setiap Hari. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 337-346. doi:<http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.07>.