

Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Gumpang Sukoharjo

Muhammad Wakhid Rizza Fathoni^{1*}, Abdul Haris Romdhoni².

^{1,2} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: rezawakhid@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of halal labeling, price and taste on consumer purchasing decisions of gacoan noodles at the Gumpang Sukoharjo branch. The population used in this study were ITB AAS Indonesia students as consumers of gacoan noodles at the Gumpang Sukoharjo branch. The sample determination in this study used the Quota sampling method, meaning that the technique of determining a sample from a population that has certain characteristics to the desired amount (quota). The analysis uses multiple linear regression with a significant level (α) of 0.05. The results of this study indicate that: (1) Halal labeling has no effect on consumer purchasing decisions. This is because the public believes that gacoan noodle products from the Gumpang Sukoharjo branch use halal basic ingredients so that halal labeling does not have a positive and insignificant effect on purchase intention variables. . (2) Prices affect consumer purchasing decisions, this is because consumers will consider prices for noodle products that are affordable for consumers. Consumers are more interested in products that match consumer purchasing power. If the product is priced according to what the consumer wants, the consumer will more easily decide on a purchase. (3) Price affects consumer purchasing decisions, this is because students are very concerned with taste compared to others, the higher the taste given, the higher the interest in consumer purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Halal Labeling, Price and Taste

Citation suggestions: Fathoni, M. W., & Romdhoni, A. H. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Gumpang Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 291-295. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Dalam mengkonsumsi suatu barang atau produk, kita harus memperhatikan apa saja kandungan yang terdapat didalam produk tersebut. Produk atau barang konsumsi dapat diklasifikasikan kedalam empat jenis yaitu, barang-barang yang sering dibeli (*convenience goods*), barang-barang yang dibeli (*shopping goods*), barang-barang yang memiliki karakteristik yang unik (*specialty goods*) dan barang-barang yang belum dikenal (*unsought goods*) (Setiadi, 2013). Masyarakat sebagai konsumen harus kritis terhadap produk yang akan dikonsumsi terutama dalam produk makanan dan minuman. Produk makanan atau minuman tidak hanya dilihat dari kandungan gizinya tetapi juga dilihat apakah produk tersebut menggunakan bahan yang aman dalam pembuatannya.

Masyarakat di Indonesia mayoritas adalah muslim, maka sangat diperlukan mengkonsumsi produk yang baik dan menyehatkan atau dapat disebut dengan produk berlabel halal thayyiban (produk halal dan baik). Konsep kehalalan didalam kehidupan masyarakat Indonesia sudah menjadi hal dasar dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Sukesti dan Mamdukh (2014) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal serta gambar logo halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah yang baik dan sehat menurut syariah islam. Lembaga yang menetapkan dan menjamin kehalalan suatu produk di Indonesia adalah lembaga MUI (Majelis Ulama Indonesia). MUI dibantu oleh lembaga LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia) dalam kerjanya untuk menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetik. Menurut Wibowo

dan Mandusari (2018) dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat.

Selain labelisasi halal, hal yang juga diperhatikan konsumen dari suatu produk adalah harga. Harga merupakan nilai atau biaya dari suatu produk yang dipenuhi oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Tjiptono dan Candra (2017) harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga termasuk faktor penting dalam sebuah produk yang akan dilihat oleh konsumen. Konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang dirasa konsumen cocok dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Fure dkk (2015) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Faktor yang tidak kalah penting dari harga adalah rasa dari suatu produk. Rasa adalah ciri khas yang ada didalam suatu produk baik makanan atau minuman. Cita Rasa produk yang memiliki karakteristik dan juga cocok dengan lidah konsumen akan menjadi peluang dipilihnya produk tersebut oleh konsumen. Ramlah (2014) cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut

Dengan banyaknya berita simpang siur mengenai produk pasaran yang belum berlabel halal, konsumen harus lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud disini adalah kesimpulan akhir dari konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler dan Garry (2016) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen ini dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu labelisasi halal, harga dan rasa seperti yang telah dibahas pada penelitian terdahulu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner diisi langsung oleh responden. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa ITB AAS Indonesia yang pernah membeli produk mie gacoan cabang gumpang sukoharjo. Penentuan sample menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *Quota sampling* artinya teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri apakah sudah pernah ke Mie Gacoan sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Karna penelitian ini memiliki 3 (tiga) variable maka dapat disebut dengan penelitian multivariate. Dalam penelitian multivariate besarnya sample penelitian ditentukan sebanyak 25 kali variable independen (Ferdinand 2014). Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan 3 (tiga) variable independen. Maka ditentukan kecukupan sample $25 \times 3 \text{ variable} = 75$ responden. Tehnik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti dari populasi dan sample. Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Uji asumsi klasik untuk digunakan syarat awal untuk dilakukannya analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik harus dipenuhi agar koefisien regresi tidak bias. Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan autokorelasi. Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji F, uji T, R^2 dan analisis regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Pada uji F didapatkan hasil nilai F sebesar 32,455 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan melihat tabel Uji F dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai F_{table} sebesar 2,73. Kriteria data dikatakan layak apabila $F_{hitung} \geq F_{table}$ dan $p\text{-value}$ F-statistik $\leq 0,05$. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil $32,445 \geq 2,73$ dan $0,000 \leq 0,05$ sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 1. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	523,521	3	174,507	32,455	0,000
Residual	381,759	71	5,377		
Total	905,280	74			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas atau independen Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Rasa terhadap variabel terikat. Keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstrandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std, Error	Beta	T	Sig.
1. (Constant)	-0,201	0,332		-0,605	0,547
X1_LH	0,258	0,136	0,212	1,900	0,062
X2_Harga	0,454	0,160	0,394	2,843	0,006
X3_Rasa	0,286	0,133	0,245	2,157	0,034

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

a) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Gumpang Sukoharjo (Hipotesis 1)

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 2 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,900 dengan arah yang positif dan t tabel sebesar 1,666 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($1,900 > 1,666$) dengan nilai signifikannya 0,062. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,062 > 0,05$) menunjukkan bahwa H1 tidak diterima, artinya bahwa Labelisasi Halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang gumpang sukoharjo.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Gumpang Sukoharjo (Hipotesis 2)

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 2 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,843 dengan arah positif dan t tabel sebesar 1,666 sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,843 > 1,666$) dengan nilai signifikannya 0,006. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang gumpang sukoharjo.

c) Pengaruh Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Gumpang Sukoharjo (Hipotesis 3)

Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 2 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,157 dengan arah positif dan t tabel 1,666 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,157 > 1,666$) dengan nilai signifikannya 0,034. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya bahwa rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang gumpang sukoharjo.

Tabel 3

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,760	0,578	0,560	0,38647

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,560 atau sebesar 56,0%. Sedangkan sisanya sebesar 44,0% ($100\% - 56,0\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

a. Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 6 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,900 dengan arah yang positif dan t tabel sebesar 1,666 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($1,900 > 1,666$) dengan nilai

signifikannya 0,062. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,062 > 0,05$) menunjukkan bahwa H1 tidak diterima, artinya bahwa Labelisasi Halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang gumpang sukoharjo. Artinya apabila labelisasi halal semakin tinggi maka akan meningkatkan pembelian konsumen, meskipun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan karena masyarakat percaya bahwa produk mie gacoan cabang gumpang sukoharjo menggunakan bahan dasar yang halal.

- b. Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 6 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,843 dengan arah positif dan t tabel sebesar 1,666 sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,843 > 1,666$) dengan nilai signifikannya 0,006. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang gumpang sukoharjo. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian konsumen di mie gacoan cabang gumpang sukoharjo, dikarenakan oleh harga terjangkau bagi konsumen, harga lebih murah dari produk mie yang lain, Konsumen akan mempertimbangkan harga pada produk mie yang terjangkau bagi konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan produk yang sesuai dengan daya beli konsumen. hasil ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang mayoritas responden mempertimbangkan harga pada produk mie gacoan yang terjangkau.
- c. Berdasarkan uji statistik secara parsial pada tabel 6 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,157 dengan arah positif dan t tabel 1,666 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,157 > 1,666$) dengan nilai signifikannya 0,034. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya bahwa rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie gacoan cabang gumpang sukoharjo. Artinya apabila penerapan rasa semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan karna mahasiswa sangat mementingkan rasa dibanding dengan lainnya, semakin tinggi cita rasa yang diberikan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang gumpang sukoharjo, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variable Labelisasi Halal, Harga dan Rasa memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang Gumpang Sukoharjo. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah negara yang mayoritas muslim maka dengan adanya label halal pada suatu produk makanan akan meningkatkan keyakinan pembeli dalam memilih produk makanan, tingkat harga juga menjadi faktor penting dalam memilih antara mie gacoan dan produk mie lainnya dan kualitas rasa menjadi faktor penentu yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Labelisasi Halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang gumpang sukoharjo. Adanya Labelisasi Halal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi meskipun tidak signifikan, Hal ini dikarenakan pelanggan mie gacoan cabang gumpang Sukoharjo percaya bahwa walaupun belum bersertifikat halal bahan yang digunakan oleh pihak mie gacoan cabang gumpang sukoharjo menggunakan bahan-bahan yang sudah memenuhi syarat halal sesuai kitab Suci umat Muslim.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang gumpang sukoharjo. Hal ini dikarenakan tinggi dan rendahnya harga berpengaruh besar dalam perbandingan bagi pelanggan untuk memilih antara harga mie gacoan dengan harga produk mie yang lainnya.
- d. Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang gumpang sukoharjo. Hal ini dikarenakan cita rasa yang semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang gumpang sukoharjo, perlu diketahui bahwa rata-rata pelanggan selalu mengutamakan rasa dibandingkan dengan yang lainnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya kepada tim penulis sehingga terselesaikannya penelitian ini. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada para penulis skripsi yang menjadi referensi pada studi ini dan pembimbing sehingga peneliti dapat melakukan penelitian ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Mie Gacoan cabang Gumpang Sukoharjo yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Gozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Undip.
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Ramlah Ritonga. 2014. "Analisis Pengaruh Harga, Rasa Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kuku Bima Ener-G Pada Masyarakat Di Kelurahan Bagan Nibung Kec.Simpang Kanan Kab.Rokan Hilir Riau." Medan: Universitas Sumatera Utara Ekonomi Medan. <https://id.123dok.com/document/8yd541qp-analisis-pengaruh-kemasan-terhadap-keputusan-pembelian-masyarakat-kelurahan.html>.
- Setiadi. (2013). Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2) Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sukesti, F. dan Mamdukh B. 2014. The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia. *International of business, economic and law*, 1(14).
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73-80.