



PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI KASUS MINI MARKET MUTIARA INDAH TALANG KELAPA PALEMBANG)

Shinta Dewi Putri¹, Chandra Satria², Bagus Setiawan³

¹Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang,

^{2,3}Dosen Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: sintadwiputri28@gmail.com, chandras@stebisigm.ac.id, zayyadelfajr@gmail.com

Abstract

The researcher aims to determine the effect of halal labels and prices on consumer decisions at the mini market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang. The data of this study were sourced from the consumer population of the Mutiara Indah Talang Kelapa Mini Market in Palembang. The method used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing assisted by SPSS 25 software. The results of the research conducted indicate that the halal label partially has a positive and significant influence on consumer decisions of the Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang mini market. Price partially has a positive and significant influence on consumer decisions of the Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang mini market. Halal label and price together (simultaneously) have a positive and significant influence on consumer decisions of the Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang mini market. The variable that has the greatest influence on consumer decisions is the halal label.

Keywords: *Halal Labels and Prices Consumer Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan konsumen di mini market mutiara indah talang kelapa palembang. Data penelitian ini bersumber dari populasi konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang. Metode yang digunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang dibantu software SPSS 25. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Label halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang. Label halal dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen adalah label halal.

Kata Kunci : *Label Halal, Harga produk, Keputusan Konsumen*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan ekonomi Indonesia sangat cepat. Badan pusat statistic mencatat, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal 1 2019 5.07% angka tersebut tumbuh lebih tinggi dari pada kuartal 1 2018 sebesar 5,06%, 2 pertumbuhan ekonomi ini membawa konsekuensi banyaknya makanan impor yang beredar di tengah-tengah masyarakat. Ditambah lagi banyak sekali bahan utama dan bahan tambahan makanan yang harus diimpor untuk memproduksi bahan makanan diperlukan selain untuk menjaga keamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk, kehalalan dan harga yang ditawarkan perlu diketahui. (hoiza pratiwi, 2020)

Halal dalam bahasa Arab : **حلال** atau : "diperbolehkan") adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Pasangan halal adalah *thayyib* yang berarti 'baik'. Suatu makanan dan minuman tidak hanya halal, tetapi harus *thayyib* 'baik' apakah layak dikonsumsi atau tidak, atau bermanfaat bagi kesehatan dan terhindar dari dosa dan larangan Allah Swt telah menegaskan dalam Al-qur'an surat Al-maidah ayat 88

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syarat Islam, yaitu bahan yang tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan yang diharamkan (seperti bahan-bahan yang berasal dari bahan-bahan organ manusia, dan kotoran-kotoran), semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syariat Islam, dan semua makanan dan minuman tidak mengandung *khamar*. Dengan adanya label halal di dalam produk tersebut umat muslim akan tenang dalam memakai produk tersebut. Selain label halal, harga juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan membeli. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, karna dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh mini market juga dapat mempertimbangkan harga pesaing.

Menurut (Faradillah Lubis, 2017), Keputusan pembelian adalah tahapan dalam pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian sebagai Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang Produk yang disajikan telah mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang. Disisi lain Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang mempunyai harga yang sedikit lebih tinggi dari Mini Market lain. Hal ini sangat layak apabila Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang dijadikan sebagai objek penelitian, berlokasi di Jl. Raya Perumnas Talang Kelapa Kec. Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961. Minimarket Mutiara Indah buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Minimarket ini juga dekat dengan pesaing yang bergerak di usaha yang sama yaitu usaha ritel seperti Alfamart dan Indomart.

LANDASAN TEORI

1. Label Halal

Menurut (Alfian, 2017), Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab,

huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Fatmasari Sukesti dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang yang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengukuran Label Halal dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut : Menurut (Muhammad Elmi As Pelu dalam Rahmi, 2018)

1. Pengetahuan
2. Kepercayaan
3. Penilaian

Label yang memiliki kegunaan untuk memberikan masyarakat informasi yang benar, jelas dan lengkap baik. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi barang dan jasa.

2. Harga

Menurut (Hoiza Pratiwi 2020), Harga merupakan nilai tukar uang atau cara penjual dalam membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga adanya penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Walaupun adanya penetapan harga merupakan persoalan penting, karena masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Harga juga merupakan sejumlah uang yang akan dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari pihak keduanya. sehingga terjadilah kesepakatan antara harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan revenue

Pengukuran motivasi dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut : (Hoiza Pratiwi 2020),

1. Kualitas Barang atau Jasa Yang selalu dijadikan indikator kualitas bagi konsumen yaitu harga. Contohnya jika barang atau jasa harganya mahal konsumen merasa barang tersebut mempunyai kualitas baik. Harga yang selalu diterapkan para konsumen sama dengan hasil nilai jasa yang ditawarkan.
2. Syarat Pembayaran Konsumen untuk melakukan pembayaran produk dan jasa dapat melakukan transaksi bentuk tunai atau kredit tergantung kebijakannya.

3. Keputusan Konsumen

Menurut (Sofjan Assauri 2004), keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yaitu suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Pengukuran Keputusan Konsumen dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut: (Kolter & Keller 2012)

a) Pilihan Produk.

Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada, Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b) Pilihan Merek

Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

c) Pilihan Saluran Pembelian

Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d) Jumlah Pembelian

Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

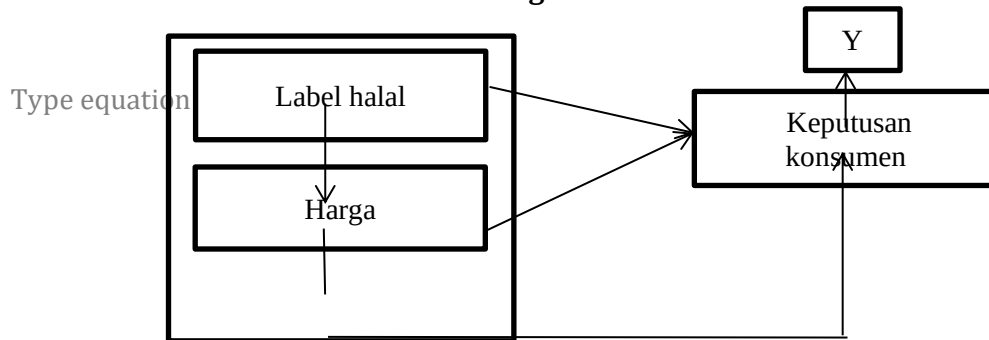
e) Waktu Pembelian

Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu kan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang

dibelinya. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Variabel Independen merupakan variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian (X1) yaitu Label Halal, (X2) Harga. Dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian (Y) yaitu Keputusan Konsumen Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang.

GAMBARAN UMUM DAN METODE PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang

Sejarah berdirinya Mini Market Mutiara Indah Palembang pada tahun 2010, cabang pertama mutiara indah sendiri berada di km. 9 yang memiliki 6 cabang di kota Palembang, mutiara indah sendiri buka pukul 09.00 pagi sampai dengan pukul 21.30 malam dan dengan luas IGR : $2 \times (13,5\text{m} \times 32\text{m}) = 864 \text{ m}^2$ yang merupakan jenis usaha sembako dan barang kelontongan. Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang terletak di Jl. Raya Perumnas Talang Kelapa Kec. Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961.

2. Visi dan Misi Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang

Visi

Mampu bersaing dengan bisnis lainnya pada area Palembang dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap pelanggan setianya.

Misi

1. Meningkatkan produk berlabelisasi Halal.
2. Memberikan kepuasan kepada konsumen pada produk dan pelayanan yang berkualitas.
3. Membangun organisasi global yang sehat dan terus bertumbuh.

3. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh label halal, harga terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang.

a. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah data kuantitatif, kuantitatif

merupakan metode untuk menguji suatu teori dengan cara meneliti hubungan antara variabel.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer merupakan data pokok pertama atau data mentah yang diperoleh dengan menggunakan studi lapangan mewawancarai, survei, observasi dan penyebaran Kuesioner kepada responden yaitu Konsumen Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang. Sedangkan data sekunder diambil dari dokumentasi yang dicatat oleh Label Halal dan Harga di Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, seperti buku-buku kepustakaan yang ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang yang terdiri dari konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Pada pembahasan ini, penulis mengemukakan analisis Pengaruh Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berikut ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan:

a. Usia

Tabel 1
Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-30	100	100
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa usia responden tersebar berjumlah 100 dan jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100 atau 100%. Karakter responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik responden menurut usia

b. Pendidikan Terakhir

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sd	15	15%
Smp	15	15%
Sma	45	45%
S1	15	15%
Tidak sekolah	10	10%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden terbesar adalah SMA yaitu 45 atau sama dengan 45%. Sedangkan pendidikan terakhir responden SD 15 atau 15% , SMP 15 atau 15%, S1 15 atau 15% dan tidak sekolah 10 atau 10%.

METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian yaitu : jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validasi terhadap variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Label halal

Tabel 3
Hasil Uji Validitas
Label Halal (X1)
Hasil Uji Validitas Label Halal (X1)

variabel	Pernyataan	r.Hitung	r.Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Label halal (X1)	X1.1	0,814	0,199	Valid
	X1.2	0,868	0,199	Valid
	X1.3	0,790	0,199	Valid
	X1.4	0,749	0,199	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $100 - 4 = 96$ $r_{tabel} = 0,199$. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel label halal (X1) dinyatakan valid.

b. Harga (X2)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Harga Harga (X2)

variabel	Pernyataan	r.Hitung	r.Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,325	0,203	Valid
	X2.2	0,594	0,203	Valid
	X2.3	0,370	0,203	Valid
	X2.4	0,487	0,203	Valid
	X2.5	0,339	0,203	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $100 - 5 = 95$ $r_{tabel} = 0,203$ Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel harga (X2) dinyatakan valid.

c. Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 5
Keputusan Konsumen

Variabel	Pernyataan	r.Hitung	r.Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,705	0,203	Valid
	X2.2	0,688	0,203	Valid

	X2.3	0,682	0,203	Valid
	X2.4	0,735	0,203	Valid
	X2.5	0,701	0,203	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $100 - 5 = 95$ $r_{tabel} = 0,203$. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid.

1.3.1 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat berikut ini :

a. Label Halal

Tabel 6
Hasil Uji Realibilitas
Label halal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari hasil Output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,820. Maka nilai *alpha cronbach* $> 0,60$. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* $0,820 > 0,60$,. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliabel

b. Harga

Tabel 7
Hasil Uji Realibilitas
Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari hasil Output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha crontbach* sebesar 0,610. Maka nilai *alpha crontbach* pengujian terhadap reabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,610 > 0,60$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Harga (X2) teruji reabilitasnya sehingga dinyatakan realibel.

c. Keputusan Konsumen

Tabel 8
Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari hasil Output diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,827. Maka nilai alpha cronbach $> 0,60$. Dengan demikian, nilai *alpha cronbach* $0,827 > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable.

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliable sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal artinya data sampel tersebut dapat mewakili populasi. Data dikatakan normal apabila nilai signifikasinya lebih dari 0,05. Untuk dilakukan dengan beberapa uji. Berikut ini penjelasan dari tabel Uji Kolmogorov-Smirnov (K – S) :

Tabel 9
Uji Normalitas
Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.139467
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.041
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

Sumber : Data Pengolahan SPSS 25

Nilai pedoman yang digunakan untuk melihat data normal adalah jika nilai *p-value* pada kolom asymp. Sig (2-tailed) $> level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$) maka data berdistribusi normal, nilai *p-value* pada kolom asymp. Sig (2-tailed) $> level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$) berarti data tidak berdistribusi normal. Pada tabel dapat

dilihat bahwa nilai *p-value* pada kolom asymp. Sig (2-tailed) > level of significant ($\alpha = 0,05$), maka data distribusi normal.

4. Uji Multikolonialitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (kolerasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS ditunjukkan melalui tabel *Coefficient*, yaitu pada kolom tolerance dan kolom VIF (Variance Inflated Factors). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi kolerasi jika nilai *tolerance* lebih dari 10% (*tolerance* > 0,01 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10))

Tabel 10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
LABEL HALAL	.989	1.012
HARGA	.989	1.012

Sumber : Data Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance semua variabel bebas yaitu Label Halal (X1) = 0,989 Harga (X2) = 0,989 dari keduanya semua lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,01. Untuk nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) dimana Label Halal (X1) = 0,989 Harga (X2) = 0,989. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdapat gejala Multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk melihatnya cukup melihat nilai signifikan pada tabel coefficients, apabila nilainya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 11
Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.360	1.188		1.987	.050
LABEL HALAL	-.149	.051	-.285	-2.933	.004
HARGA	.087	.054	.157	1.612	.110

Sumber : Data Pengolahan SPSS 25

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser hasil signifikansi

dari variabel bebas yaitu menunjukkan nilai Signifikan Label Halal(X_1) = 0,004, dan Harga (X_2) = 0,110 yang mana keduanya diatas lebih besar dari nilai standart signifikan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui gambaran mengenai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Label Halal (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.799	1.872		.427	.670
	LABEL HALAL	.785	.080	.676	9.838	.000
	HARGA	.296	.085	.238	3.462	.001

Sumber : Dari Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien regresi melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut nilai constanst (Konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 0,799 satu satuan, sedangkan koefisien regresi untuk Label Halal (X_1) = 0,785 , Harga (X_2) = 0.296. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda dalam penelitian model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,799 + 0,785X_1 + 0.296X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

X_1 = Label Halal

X_2 = Harga

7. Uji Secara Parsial (Uji t-test)

Tabel 4.15
Uji Parsial (t)
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.799	1.872		.427	.670
	LABEL HALAL	.785	.080	.676	9.838	.000
	HARGA	.296	.085	.238	3.462	.001

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

1) Hipotesis Label Halal

Angka T hitung sebesar 9,838 dan nilai signifikan sebesar 0,000. T tabel dapat dilihat di tabel statistic pada tingkat signifikan 0,05 dengan df_2 ($n-k-1$) = 100

– 3 – 1 = 96, t tabel sebesar 0,201 (dilihat pada lampiran t tabel)

2) Hipotesis Harga

Angka T hitung sebesar 3,462 dan nilai signifikan sebesar 0,001. T tabel dapat dilihat di tabel statistic pada tingkat signifikan 0,05 dengan df2 (n-k-1) = 100-3-1 = 96, t tabel sebesar 0,201 (dilihat pada lampiran t tabel)

Nilai t hitung > t tabel (3,462 > 0,201) artinya Ho ditolak dan signifikan <0,05 (0,001 < 0,05) maka Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang.

8. Uji F-test (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikan pengaruh variabel label halal dan harga terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang. Pengujian ini menggunakan alat uji statistic metode fisher (Uji F) Pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian statistic (Uji Anova / Uji F-test) dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1180.980	2	590.490	58.700	.000 ^b
	Residual	975.770	97	10.059		
	Total	2156.750	99			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Dari tabel 4.16 menunjukkan variabel label halal memiliki koefisien beta sebesar 0,679 atau 67,9%. Variabel harga memiliki koefisien beta sebesar 0,238 atau 23,8%. Ini menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki koefisien beta terbesar diantara variabel bebas lainnya yang berarti bahwa variabel label halal merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen mini maket mutiara indah talang kelapa palembang sehingga hipotesis diterima)

PEMBAHASAN

1. Label Halal Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa Label Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan didapat hasil uji t sebesar 9,830 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 0,197. Dan dapat pula dilihat dari nilai signifikan Label Halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,005. Koefisien Label Halal sebesar 0,785 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai Labelisasi Halal sebesar satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Konsumen sebesar 0,785. Maka dengan demikian Ha diterima, bahwa secara parsial Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen studi kasus pada Konsumen Muslim Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen

2. Label Halal Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa Label Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan didapat hasil uji t sebesar 9,830 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 0,197. Dan dapat pula dilihat dari nilai signifikan Label Halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,005. Koefisien Label Halal sebesar 0,785 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai Labelisasi Halal sebesar satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Konsumen sebesar 0,785. Maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen studi kasus pada Konsumen Muslim Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

3. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, dengan didapat hasil uji t sebesar 3,462 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 0,197. Dan dapat pula dilihat dari nilai signifikan Harga sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,005. Koefisien Harga sebesar 0,296 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai Harga sebesar satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Konsumen sebesar 0,296. Maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen studi kasus pada Konsumen Muslim Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

4. Label Halal dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis dapat dibuktikan bahwa Label Halal dan Harga secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen, dengan didapat uji F sebesar $58,700 > 0,197$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Label Halal dan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kepala Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel Label halal (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan Konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang.
 - a) Variabel Label Halal (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang (Y). Variabel Label halal akan dapat mempengaruhi peningkatan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang.
 - b) Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang (Y). variabel Harga akan dapat mempengaruhi penurunan terhadap Keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa Palembang
 - c) Variabel Keputusan Konsumen (Y) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa

- palembang (Y). variabel keputusan konsumen akan dapat mempengaruhi peningkatan mini market mutiara indah talang kelapa palembang.
2. Variabel Label halal (X1), Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang (Y).
 3. Dari pengujian secara parsial dan simultan variabel bebas (X) yang terdiri dari Label Halal dan harga yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen mini market mutiara indah talang kelapa palembang adalah Variabel Label Halal (X1)

SARAN

1. Untuk Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang supaya lebih mensosialisasikan bahwa di Mini Market Mutiara Indah ini menjual Produk Syariah dengan menggunakan Label halal, hasil penelitian mengenai Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ini memberikan bukti bahwa penetapan Harga akan mempengaruhi minat orang untuk belanja di Mini Market Mutiara Indah
2. Untuk peneliti berikutnya diharapkan untuk melakukan serangkaian riset yang belum penulis atau peneliti lakukan karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas yaitu Label Halal dan Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145.
- Desmayanti, V. (2018). *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Kosmetik Mitra Jombang*. 2. www.iranerid.com
- Faradillah Lubis. (2017). pengaruh lebelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang. *Pengaruh Lebelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*, 1–27. <https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/>
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hasna. (2013). penetapan harga jual dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada rumah makan prasmanan arhy di makassar). *I*, 26(4), 1–37.
- Hidayat, R. R. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. 107. <http://repository.uinsu.ac.id/7030/1/SKRIPSI.pdf>
- Hoiza Pratiwi. (2020). *pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan*

- pembelian konsumen muslim di iga bakar mas giri kota jambi.*
- pengaruh analisis label halal dan harga terhadap keputusan.* (2019). 126(1), 1–7.
- Prastiwi, M. F. D. (2019). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, in-Store Display, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.* <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/5648>
- Produk, P. K., Layanan, D. A. N. K., Studi, P., Tata, P., Studi, P., & Tata, P. (n.d.). *Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya Aprillia Dewi Ratnasari Harti.*
- Putra, A. R. (2018). *Pengaruh harga, label halal, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus koperasi syariah 212 Ciputat.* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41855>
- Rizqia, F. (2005). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food (Studi Kasus di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya).* *Narratives of Therapists' Lives*, 104.
- Supriyanto, E. (2017). *Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.*
- tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada minimarket mutiara indah palembang. (2004). *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Mutiara Indah Palembang*, 113(2), 180–190. <http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>

