

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR DALAM KEMASAN

(Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi)

Dwi Sinta Anggraini¹

¹Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia
E-mail: dwisintaanggraini98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan (studi kasus mahasiswa FEBI UIN STS Jambi). Sebagai tujuan di antaranya untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dan sampel sebagai responden penelitian akan diambil menggunakan *teknik non probability sampling* dengan rumus slovin yaitu 100 mahasiswa yang ditemui pada saat penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 31,724 lebih besar dari F tabel 3,09, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada labelisasi halal (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel labelisasi halal (X_1) sebesar 7,554 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan harga (X_2) sebesar 2,074 lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Berdasarkan hasil yang dilihat dari koefisien beta, variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian ialah variabel Labelisasi Halal yang memiliki koefisien beta sebesar 0,597 lebih besar dari koefisien beta variabel harga yang hanya sebesar 0,164.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Harga, Keputusan Pembelian

Abstrack

This study aims to reveal the effect of halal labeling and prices on purchasing decisions for imported food products in packaging (a case study of FEBI UIN STS Jambi students). As a goal, among others, to determine the effect of halal labeling on purchasing decisions of imported food products in packaging, and to determine the effect of prices on purchasing decisions of imported food products in packaging. This research uses a descriptive quantitative approach with questionnaire data collection methods (questionnaires), interviews, and documentation. The population in this study were students of FEBI UIN STS Jambi and samples as research respondents will be taken using non-probability sampling techniques with the Slovin formula of 100 students found at the time of the study. Data obtained in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 21 program. The results of this study indicate that the calculated F value of 31.724 is greater than the F table of 3.09, which means that simultaneously there is an influence on the labeling of halal (X_1) and price (X_2) on the purchase decision for imported food products in packaging. Partially, it can be seen that all independent variables influence the purchasing decision, namely the halal labeling variable (X_1) of 7.554 is greater than t table of 1.984 and the price (X_2) of 2.074 is greater than the value of t table 1.984. Based on the results seen from the beta coefficient, the variable that most influences the Purchase Decision variable is

the Halal Labeling variable which has a beta coefficient of 0.597 which is greater than the beta coefficient of the price variable which is only 0.164.

Keywords: Halal Labeling, Price, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak. Perkembangan zaman yang semakin modern berdampak terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan zaman tersebut membuat semakin beragamnya kebutuhan yang harus dipenuhinya. Bahkan tak jarang masyarakat membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan atau hanya mengikuti *trend* walaupun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit.¹

Pergeseran pola hidup seperti itu biasaya terjadi pada generasi millenial, yaitu mereka yang memasuki tahap usia dewasa muda (18-35 tahun) pada dekade diatas 2000-an. Mereka adalah konsumen dengan gaya hidup kelas menengah ke atas. Biasanya, mereka tidak segan mengucurkan banyak uang untuk belanja produk *fashion* atau kosmetik terbaru, gadget berteknologi termutakhir, otomotif teranyar, sewa jasa transportasi premium online, atau makan di cafe dan mengkonsumsi makanan kekinian. Mereka beranggapan dengan terus mengikuti gaya hidup kekinian, hal tersebut akan menunjang karier mereka dan membuka peluang networking yang lebih baik.²

Generasi milenial atau generasi *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang serba digital. Menurut Hilman Fajrian millenial bersifat optimis, *goal oriented*, independen, penuh harapan, terobsesi pada kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan tergantung pada teknologi 58% millenial suka berbelanja, 65% suka kuliner dan 20%, gemar traveling.³

Dengan Digitalisasi sekarang cukup mengubah karakter dan perilaku konsumen yang besar dan lahir di era ini. Generasi baru yang punya selera dan perilaku yang berbeda dalam pembelian produk, dan cara mereka mengkonsumsi. Generasi milenial sangat konsumtif sehingga mereka menjadi sasaran yang sangat potensial. Mengenai *knowledgeable* produk, milenial punya segudang info sebelum membeli *Searching cost* sebuah produk menjadi sangat mudah. Untuk membandingkan sebuah produk, generasi milenial tidak perlu lagi datang dari satu toko ke toko lain, atau dari menghubungi satu penyedia jasa ke yang lainnya. Mereka hanya tinggal buka internet, mencari di mesin pencari, maka semua informasi lengkap mulai dari harga hingga *review* dari pengalaman konsumen sebelumnya. Generasi milenial lebih mementingkan pengalaman dalam mengkonsumsi, dan cerita dibalik sebuah produk. Mereka menghargai

¹ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang" Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.1, (Mei 2016), hlm.430.

² Tri Puji Astuti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ips Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)", S' . . .

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2018), Hlm.2.

³ Lucky Radi Rinandiyana dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya", Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 3, No.1 (Mei 2017), hlm.18.

pengalaman unik, yang ditawarkan oleh sebuah barang atau jasa.⁴

Pesatnya perkembangan informasi di era globalisasi ini, menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk impor semakin tinggi. Akibat dari tingginya minat terhadap produk impor, kini produk-produk impor mulai membanjiri pasar tanah air. Kemasan yang menarik, citra produk impor yang dianggap unggul, harga yang bersaing dengan produk lokal serta strategi promosi pemasaran yang baik mengakibatkan kebutuhan konsumen terhadap produk-produk impor semakin tinggi.

Tabel 1
Perkembangan Impor Berbagai Makanan Olahan
Periode: 2014-2018 (Nilai : Juta US\$)

No	Tahun	Impor
1	2014	2.755.089.342,00
2	2015	2.343.425.634,00
3	2016	3.016.346.042,00
4	2017	2.829.600.615,00
5	2018	4.188.697.359,00

**Sumber: BPS, diolah
Pusat Data dan Sistem
Informasi, Kementerian
Perdagangan**

Produk impor sering kali diyakini oleh sebagian besar masyarakat sebagai produk yang mempunyai kualitas unggul, karena disertai dengan persyaratan-persyaratan yang sudah standar mengenai proses produksi, packaging, maupun pemasarannya. Realitanya, ada beberapa produk impor yang tidak memenuhi standar persyaratan, sehingga produk impor

yang dibeli konsumen berkualitas rendah, bahkan membahayakan keselamatan konsumen. Bagi umat muslim kesalahan dalam memilih produk makanan yang dikonsumsi dapat menyebabkan kerugian lahir dan batin, secara lahir mengkonsumsi produk yang mengandung bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan, sedangkan secara batin mengkonsumsi produk yang tidak halal dapat menimbulkan dosa.

Hal tersebut mengharuskan masyarakat muslim mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi tersebut, salah satunya cara adalah dengan melihat labelisasi halal. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk adalah memahami bahasa/tulisan, nomor pendaftaran, nama produk, produsen dan alamat produksi dan label halal.⁵

Label halal merupakan salah satu informasi yang dicantumkan pada produksi makanan oleh produsen untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkannya benar kehalalannya atau keharamannya. Aturan umum yang sudah berlaku mengenai pencantuman label halal pada produk makanan haruslah melalui pemeriksaan dan sertifikasi halal terlebih dahulu oleh pihak yang berwenang agar diketahui kehalalan komposisi dan asal usul serta cara memproduksi makanan yang di produksinya.⁶

Selain label halal halal, salah satu persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga dari

⁵ Wiku Adisasmito, "Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan" Naskah Publikasi Universitas Indonesia (2008), hlm.6.

⁶M. Erick Fernando Anosa, "Penerbitan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Berdasarkan Prinsip Hukum Islam Di Bandar Lampung" Skripsi Universitas Lampung (2018), hlm. 15-16

⁴Rasyid Sarwono, "Memahami 10 Perilaku Konsumen Milenial" <https://sarwono.my.id/lifestyle/memahami-10-perilaku-konsumen-milenial>, akses 23 November 2019

produk itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadikan tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.⁷

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah yang konkrit mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (kategori masyarakat muslim) terhadap suatu produk impor. UIN STS Jambi merupakan institusi pendidikan yang keseluruhan mahasiswa dan dosennya beragama Islam, menjadikan UIN tepat untuk dijadikan sebagai objek penelitian, sedangkan populasi yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS JAMBI. Dari

latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh labelisasi halal dan harga secara simulatan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi ?
3. Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi ?

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif ini di dasarkan pada data-data yang diperoleh dari perusahaan, baik dari kuesioner, wawancara, observasi dan dokumen-dokumen sebagai sumber pendukung untuk menganalisa data. Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif, dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka

⁷Tri Widodo, *“Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta)”* Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2015), hlm.3.

yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.⁸

Uji Validitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Alat ukur yang hendak diukur tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh satu angka yang disebut koefisien validitas.⁹

Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan ketentuan:

- a. Jika r-hitung > r-tabel, maka data valid
- b. Jika r-hitung < r-tabel, maka data tidak valid

Dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *produk moment*.

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan.¹⁰ Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS. Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, atau mendeteksi normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.¹¹

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus di atasi. masalah multikolinearitas pada suatu model dapat di lihat dari VIF (Variance Inflation Factor).¹² Nilai cottof yang umumnya di pakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance <0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (*zpred*), dengan nilai residualnya (*sresid*). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu (bergelombang melebar lalu menyempit) maka diindikasikan untuk terjadi heteroskedastisitas.¹³

Uji Regresi Berganda

⁸ Igbah Hasan, *Analisis Data Penelitian dan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 30.

⁹ Yaya Jakaria, *Mengelola Data penelitian Kuantitatif Dengan SPSS*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.104.

¹⁰ Yaya Jakaria, *Mengelola Data penelitian Kuantitatif Dengan SPSS*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.81.

¹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 181.

¹² Sanggih santoso, *Buku Latihan SPSS Parametrik*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2000), hlm. 208.

¹³ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 135.

Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel independen, yaitu labelisasi halal dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, adapun rumus yang digunakan ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan presentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan. Nilai R^2 memiliki range antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka berarti semakin besar variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, diukur dengan koefisien korelasi (R). Jika angka R diatas 0,5 maka korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Sebaliknya, jika R di bawah 0,5 korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah lemah (santoso).¹⁴

Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika t hitung $< t$ tabel maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika t hitung $> t$ tabel maka variabel independen secara

individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (f)

Uji Simultan digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum¹⁵ : labelisasi halal dan harga terhadap satu variabel dependen yaitu : keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Secara bebas dengan signifikansi sebesar 0,05 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ menolak H_0 dan menerima H_a
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ menerima H_a dan menolak H_0

PEMBAHASAN

1. Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai signifikan labelisasi halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini berarti variabel labelisasi halal dapat dijadikan salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk makanan impor. Label halal dinilai sebagai pembawa informasi yang akurat untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan benar kehalalannya. Unsur-unsur yang terdapat dalam label halal seperti gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan yang melekat pada kemasan, telah mempermudah konsumen untuk mengetahui kehalalan suatu produk.

¹⁴ Bimono. Agung, *Metode-metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2005)

¹⁵ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2014), hlm. 100.

2. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai signifikan harga sebesar 0,041 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan kata lain, konsumen mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian yang diambil. Harga sendiri merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat untuk memiliki suatu produk. Dalam penelitian ini, harga produk impor dinilai konsumen masih terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, disertai dengan kualitas dan manfaat produk yang sebanding dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

3. Labelisasi Halal dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa labelisasi halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan didapat uji F sebesar $31,724 > 3,09$ dengan sig $0,000 < = 0,05$. Hal ini berarti variabel labelisasi halal dan harga sama-sama berpengaruh untuk keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab Sebelumnya, maka penulis dapat mendeskripsikan kesimpulan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,554 > 1,984$ dan nilai

signifikasi yang di hasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain labelisasi Halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Dan juga berdasarkan hasil Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,047 > 1,984$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan 0,041 lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Berdasarkan hasil yang telah didapat Labelisasi Halal dan Harga secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $32,724 > 3,09$ nilai signifikan yang di hasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa variabel Labelisasi Halal dan Harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil yang dilihat dari koefisien beta, variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian ialah variabel Labelisasi Halal yang memiliki koefisien beta sebesar 0,597 lebih besar dari koefisien beta variabel harga yang hanya sebesar 0,164.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. 2008. "Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan". Depok: Universitas Indonesia.

- Agung, Bimono. 2005. *Metode-Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi OFFSET
- Anosa, M. Erick Fernando. 2018. "Penerbitan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Berdasarkan Prinsip Hukum Islam di Bandar Lampung". Lampung: Universitas Lampung.
- Astuti, Tri Puji. 2018. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ips Fitkk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)". Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang". Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.1 Mei.
- Hasan, Igbani. 2004. *Analisa Data Penelitian dan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jakaria, Yaya. 2015. *Mengelola Data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Bandung. Alfabeta.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Rinandiyana, Lucky Radi dkk. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya". Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.3, No 1 Mei.
- Santoso, Sanggih. 2002. *Buku Latihan SPSS Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sarwono, Rasyid. "Memahami 10 Perilaku Konsumen Milenial". <https://sarwono.my.id/lifestyle/memahami-10-perilaku-konsumen-milenial>, akses 23 November 2019
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widodo, Tri. 2015. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta)". Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.