

PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN

Mifta Hasda^{1*}, Mohd. Winario², Saru Reza³

^{1,2,3}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Kampar, Indonesia

Email Korespondensi: mifta.hasda@universitaspahlawan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal labeling and price on purchasing decisions for food and beverage products among students of the Faculty of Islamic Studies at Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. The study employs a quantitative approach using a survey method to obtain objective empirical data. The research sample consists of 28 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of active students who have previously purchased packaged food and beverage products. Data were collected through the distribution of questionnaires using a five-point Likert scale to measure respondents' perceptions of the research variables. The collected data were then analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 22. The results indicate that halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price does not have a significant partial effect. However, simultaneously, halal labeling and price have a significant effect on purchasing decisions for food and beverage products. These findings confirm that the halal aspect is the main consideration for students in determining purchasing decisions compared to the price factor.

Keywords: Halal Label, Price, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna memperoleh data empiris secara objektif. Sampel penelitian berjumlah 28 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif yang pernah membeli produk makanan dan minuman kemasan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kehalalan merupakan pertimbangan utama mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan faktor harga.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya industri halal di Indonesia (Subianto, 2019). Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar halal yang sangat besar, khususnya pada sektor makanan dan minuman (Rahmawati et al., 2023). Perkembangan gaya hidup halal (halal lifestyle) tidak hanya dipandang sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran agama, tetapi juga telah menjadi kebutuhan dan preferensi utama konsumen Muslim dalam aktivitas konsumsi sehari-hari (Rahmawati et al., 2023). Hal ini mendorong produsen untuk semakin memperhatikan aspek kehalalan produknya agar dapat diterima oleh pasar yang semakin selektif dan kritis.

Produk makanan dan minuman yang beredar di pasaran saat ini sangat beragam, baik yang diproduksi oleh pelaku usaha lokal maupun produk impor dari berbagai negara (Maulana & Prasetya, 2015). Keragaman tersebut memberikan banyak pilihan bagi konsumen, namun di sisi lain juga menimbulkan kekhawatiran terkait kejelasan status kehalalan produk. Tidak semua produk secara otomatis dapat dipastikan kehalalannya, terutama produk olahan yang menggunakan berbagai bahan tambahan dan proses produksi yang kompleks. Oleh karena itu, keberadaan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), menjadi sangat penting sebagai jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariah.

Label halal berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Bagi konsumen Muslim, label halal tidak hanya memberikan informasi mengenai status kehalalan produk, tetapi juga menumbuhkan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan dalam mengonsumsi produk tersebut (Nurhaliza et al., 2025). Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin jelas dan terpercaya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Selain faktor kehalalan, harga juga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020). Harga mencerminkan nilai ekonomi suatu produk dan sering kali menjadi indikator kualitas di mata konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, harga dipandang sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen.

Bagi mahasiswa, faktor harga menjadi pertimbangan yang cukup signifikan mengingat keterbatasan pendapatan yang dimiliki. Mahasiswa umumnya masih bergantung pada orang tua atau sumber pendapatan yang terbatas, sehingga lebih selektif dalam membelanjakan uangnya, termasuk dalam membeli produk makanan dan minuman. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli segmen mahasiswa.

Namun demikian, dalam konteks konsumen Muslim, khususnya yang memiliki tingkat religiusitas dan pemahaman keagamaan yang baik, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada harga semata. Aspek kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah sering kali menjadi pertimbangan utama yang tidak dapat dikompromikan. Konsumen Muslim cenderung mengutamakan kehalalan

produk meskipun harus membayar dengan harga yang relatif lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai religius dan keyakinan agama memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi.

Mahasiswa Fakultas Agama Islam merupakan kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Sebagai mahasiswa yang menempuh pendidikan di bidang keislaman, mereka memiliki pemahaman dan kesadaran yang relatif tinggi terhadap ajaran Islam, termasuk terkait kewajiban mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan thayyib. Pemahaman tersebut diyakini akan memengaruhi sikap dan keputusan mereka dalam memilih produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, mahasiswa Fakultas Agama Islam dipandang sebagai representasi konsumen Muslim yang memiliki tingkat kesadaran halal yang baik.

Di sisi lain, mahasiswa juga merupakan bagian dari generasi muda yang hidup di tengah arus globalisasi dan modernisasi. Mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk makanan dan minuman modern, seperti makanan cepat saji, minuman kemasan, dan produk impor yang belum tentu semuanya memiliki label halal yang jelas. Kondisi ini menuntut mahasiswa untuk lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan konsumsi. Perpaduan antara pemahaman keagamaan dan realitas ekonomi menjadikan keputusan pembelian mahasiswa sebagai fenomena yang menarik untuk dikaji secara ilmiah.

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai sebagai salah satu perguruan tinggi di Provinsi Riau memiliki Fakultas Agama Islam yang menjadi wadah pembinaan dan pengembangan keilmuan Islam. Mahasiswa Fakultas Agama Islam diharapkan tidak hanya memahami ajaran Islam secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana label halal dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

Penelitian mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasilnya menunjukkan temuan yang beragam. Sebagian penelitian menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh dominan dibandingkan harga, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada kelompok konsumen tertentu seperti mahasiswa Fakultas Agama Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa label halal dan harga merupakan dua faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Label halal berperan sebagai jaminan kehalalan dan simbol kepercayaan bagi konsumen Muslim, sedangkan harga berkaitan dengan kemampuan daya beli dan pertimbangan ekonomi konsumen. Dalam konteks mahasiswa Fakultas Agama Islam, kedua faktor tersebut diduga memiliki pengaruh yang berbeda dibandingkan kelompok konsumen lainnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam merumuskan strategi pemasaran produk halal yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim, khususnya di kalangan mahasiswa.

LITERATUR REVIEW

Label Halal

Label halal merupakan tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan telah melalui proses sertifikasi halal. Keberadaan label halal memberikan jaminan kepercayaan dan keamanan bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman (Amalia et al., 2023).

Halal adalah status kehalalan suatu produk yang telah dinyatakan sesuai dengan syariat Islam. Definisi ini dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menyatakan bahwa produk halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi dan dinyatakan halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) serta difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sehingga label halal dapat difenisikan sebagai tanda atau pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, label halal adalah tanda kehalalan suatu produk yang ditempatkan pada kemasan, bagian tertentu dari produk, dan/atau tempat tertentu. Pencantuman label halal ini bertujuan untuk memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan ketentuan agama (Sumbalatu et al., 2023).

Kehalalan suatu produk dapat diketahui dengan melakukan sertifikasi halal. Pasal 1 Angka 10 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal disebutkan bahwa sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Kewajiban sertifikasi halal untuk semua produk makanan dan minuman secara tegas diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pasal tersebut menyatakan bahwa setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia harus memiliki sertifikat halal. Dengan demikian, pelaku usaha yang memproduksi dan menjual produk pangan di Indonesia wajib mengantongi sertifikasi halal serta mencantumkan logo halal padaemasannya. Selain itu, regulasi ini juga berfungsi sebagai landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dalam mengawasi dan mengatur produk halal di Indonesia.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai moneter atau ukuran lain yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1995). Swastha, (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa beserta pelayanannya. Pada praktiknya, mayoritas konsumen bersifat sensitif terhadap harga, namun tetap mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, kualitas layanan, nilai (value), dan kualitas produk (P. Kotler et al., 2008).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga, di mana harga yang lebih tinggi kerap dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik, terutama pada produk dengan karakteristik khusus (specialty products) (Zeithaml, 1988). Menurut Monroe (1990), sensitivitas harga menunjukkan tingkat respons konsumen terhadap perubahan harga suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, keunikan produk, serta keterjangkauan harga. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat alokasi dan sarana penyampaian informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (P. dan K. L. K. Kotler,

2016). Dalam konteks konsumen Muslim, pertimbangan harga umumnya berjalan seiring dengan aspek nilai dan kesesuaian produk terhadap prinsip kehalalan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (P. Kotler, 2017). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti sikap, persepsi, motivasi, kepercayaan terhadap kualitas dan kehalalan produk, serta persepsi konsumen terhadap harga dan nilai yang ditawarkan.

Berikut proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen biasanya melibatkan lima tahap utama:

- a. Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi atau diselesaikan.
- b. Pencarian Informasi: Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur.
- d. Keputusan Pembelian: Setelah evaluasi, konsumen memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Tahapan ini menggambarkan proses yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian (P. Kotler, 2005).

Hipotesis Penelitian

- H1: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H3: Label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai yang dianggap memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap aspek kehalalan produk makanan dan minuman. Sampel penelitian berjumlah 28 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian produk makanan dan minuman berlabel halal serta aktif sebagai mahasiswa Fakultas Agama Islam.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel label halal, harga, dan keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Selanjutnya, data yang telah memenuhi kriteria kelayakan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22 untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel label halal, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, serta didukung oleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian berada di atas batas minimum 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal (X ₁)	0,822	Reliabel
Harga (X ₂)	0,695	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Melalui analisis ini dapat diketahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara pertimbangan kehalalan produk dan persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,508	0,258	0,198	2,533

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu label halal dan harga, terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara parsial. Melalui uji ini dapat diketahui apakah setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara individual, serta arah dan kekuatan pengaruhnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Label Halal (X1)	2,567	2,789	0,010	Signifikan
Harga (X2)	-0,742	-0,946	0,353	Tidak Signifikan

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel label halal dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Melalui uji ini dapat diketahui kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Keterangan
4,342	0,024	Signifikan

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa label halal memiliki peran penting sebagai indikator utama bagi konsumen Muslim dalam menilai kelayakan suatu produk untuk dikonsumsi. Keberadaan label halal memberikan rasa aman, keyakinan, serta kepercayaan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariah, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan.

Selain itu, temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Bashir et al. (2019) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan tingkat kesadaran halal (halal awareness) berpengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian produk makanan halal. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan, maka semakin besar pula pengaruh label dan sertifikasi halal dalam membentuk sikap serta perilaku pembelian. Konsumen Muslim cenderung menjadikan kehalalan sebagai standar utama sebelum mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti merek atau harga.

Penelitian terbaru oleh Purnomo et al. (2024) juga menegaskan bahwa sertifikasi halal dan halal awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut semakin memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai lebih mengutamakan aspek kehalalan dibandingkan pertimbangan harga dalam menentukan keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Sebagai kelompok yang memiliki latar belakang keilmuan keislaman, mahasiswa Fakultas Agama Islam cenderung memiliki tingkat pemahaman dan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap isu kehalalan produk.

Tidak signifikannya pengaruh harga secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim bersedia mengesampingkan faktor harga selama produk yang dikonsumsi memiliki jaminan kehalalan yang jelas dan dapat dipercaya. Temuan ini menegaskan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi produk, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan, identitas religius, serta bentuk kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan utama dalam perilaku konsumsi Muslim.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 2.567 dan nilai signifikansi $0.010 < 0.05$. Sedangkan pada variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.742 dengan signifikansi $0.353 > 0.05$, yang berarti bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Variabel Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 4.342 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.024.

Dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan bersama label halal tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih memperhatikan pencantuman label halal sebagai strategi utama dalam menarik konsumen Muslim, khususnya di kalangan mahasiswa.

REFERENSI

- Amalia, E., Rahmatillah, I., & Muslim, B. (2023). *Penguatan Ukm Halal Di Indonesia (Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah)*. Samudra Biru.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I (Marketing Principles Part I)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Marketing For Competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., Armstrong, G., Maulana, A., Hardani, W., Barnadi, D., & Sabran, B. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. & 2*. Pt. Indeks.
- Maulana, I., & Prasetya, A. R. (2015). Strategi Kreatif Usaha Kuliner Indonesia Untuk Memperluas Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Era Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). *Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif Menghadapi Asean Economic Community*, 170, 84.
- Nurhaliza, S. N., Zahra, P. A., Gazani, H. G., & Faraby, M. E. F. (2025). Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Al-Buyu': Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 12–21.
- Rahmawati, R., Mahyarni, M., & Zulhadi, T. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Pariwisata Halal Di Kabupaten Siak. *Money: Journal Of Financial And Islamic Banking*, 1(2), 72–80.
- Subianto, P. (2019). Rantai Nilai Dan Perspektif Kesadaran Masyarakat Muslim Akan Makanan Halal. *Proceeding Of Conference On Islamic Management, Accounting, And Economics*, 141–146.
- Sumbalatu, J., Prasojo, W. B., & Panjaitan, A. M. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Label Halal Pada Restoran (Studi Kasus Di Restoran Simpang Raya Dan Restoran Dapur Siliwangi, Kecamatan Beji Kota Depok Jawa Barat). *Jurnal Pena Islam*, 3(1), 25–34.
- Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta. *Liberty Offset*, 13, 446.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*,

4(1), 39–50.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2–22.