

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEMASAN DAN  
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Syamsilasmi Saleh<sup>1</sup>, Zulkarnain<sup>2</sup>, Kasman Arifin<sup>3</sup>)

<sup>1</sup>)Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

<sup>2,3</sup>) Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Email : lasmisaleh@gmail.com<sup>1</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian 2). mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau dengan jumlah responden 100 mahasiswa FEKON UIR. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dan regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa FEKON UIR.

**Keywords:** label halal, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, loyalitas

### **Pendahuluan**

Pada saat ini penduduk di Indonesia yang mayoritas beragama Islam (muslim) rata-rata telah banyak yang menjalankan syari'at Agama sesuai yang diajarkan dalam Agama Islam melalui utusan Allah SWT yaitu Nabi Muhammad SAW. Kesadaran beragama ini menunjukkan bagusnya ke-Islaman umat muslim di Indonesia. Sebagai contohnya adalah banyak serta antusiasnya umat muslim melaksanakan rukun Islam yang kelima yaitu Ibadah Haji ke Baitullah, yang dibuktikan dengan panjangnya nomor antrian (nomor porsi) untuk melaksanakan Ibadah haji tersebut. Pelaksanakan Ibadah umroh juga menjadi prioritas umat muslim dalam melaksanakan ibadah. Selain itu menggeliatnya pengajian dimana-mana menjadi sarana umat muslim dalam mencari dan menambah ilmu pengetahuan Agama mereka. Selanjutnya adalah perhatian dan kehati-hatian umat akan kehalalan suatu produk atau makanan saat akan membeli dan mengkonsumsi makanan juga menunjukkan bagusnya ke-Islaman yang mereka jalani. Kehati-hatian mereka mengkonsumsi makanan dari yang tidak halal atau haram menunjukkan mereka telah melaksanakan perintah Allah SWT yang terdapat dalam kitab suci Al-qur'an, yaitu surat An-Nahl ayat 114 yang artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah". Juga terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya sebagai berikut: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang*

*terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*". Dua ayat tersebut berisi perintah Allah SWT kepada kita untuk senantiasa mengkonsumsi makanan yang halal lagi baik.

Mengenai makanan halal, Agama Islam telah mengatur sedemikian rupa agar umat muslim senantiasa mengkonsumsi makanan yang telah dihalalkan oleh Allah SWT serta tidak mengkonsumsi atau meninggalkan makanan yang dilarang (diharamkan) oleh Allah SWT. Diantaranya umat muslim dianjurkan memakan makanan yang halal lagi baik serta melarang untuk memakan bangkai, daging babi dan lain sebagainya dengan tujuan agar umat muslim dapat senantiasa hidup sehat dan kuat.

Adapun hadits Rasulullah SAW yang mendukung tentang mengkonsumsi makanan halal adalah hadits yang diriwayatkan oleh Muslim yang artinya: "Wahai manusia sesungguhnya Allah thayyib (baik) tidak menerima kecuali yang baik dan halal". Arti atau penjelasan dari hadits tersebut adalah yang halal itu jelas, yang haram pun jelas dan diantara keduanya adalah hal-hal mutasyabihat (samar-samar, tidak jelas halal dan haramnya), dimana kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa yang hati-hati dalam hal syubhat, sebenarnya dia telah menyelamatkan Agama serta harga dirinya. Dari hadits tersebut dapat kita cermati bahwasanya Agama Islam bukan hanya memperhatikan halal-haramnya makanan tetapi juga memperhatikan masalah baiknya.

Selain informasi tentang kehalalan suatu produk atau makanan, hal yang penting untuk diperhatikan dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau makanan adalah kualitas dari produk tersebut. Perhatian masyarakat akan suatu produk yang berkualitas menunjukkan bagusnya kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk yang berkualitas. Kualitas suatu produk menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya, karna produk yang berkualitas mampu untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut dan ini menjadi salah satu faktor bagi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Walaupun di tengah masyarakat ada anggapan semakin mahal harga suatu produk semakin berkualitas produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk yang murah harganya. Para produsen atau pun perusahaan tidak ketinggalan menyiapkan produk yang berkualitas. Mereka mempunyai banyak cara dalam menghasilkan produk yang berkualitas, mulai dari menyiapkan bahan baku, proses produksi juga tempat penyimpanan produk yang telah jadi. Mengapa konsumen menginginkan produk yang berkualitas? karna konsumen tidak ingin produk yang mereka peroleh jauh dari harapan mereka, artinya mereka sangat menginginkan produk yang mereka beli sesuai dengan harapannya. Jadi kualitas dapat juga diartikan sebagai kesesuaian atas apa yang diterima. Selanjutnya kualitas juga mempunyai tujuan yaitu mempengaruhi konsumen agar dapat menentukan pilihan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap hasil dari produk buatannya.

Selain label halal dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk adalah harga, karna faktor harga juga dapat menjadi penentu konsumen untuk memutuskan pembelian. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut Kotler&Amstrong 2001 dalam Tri Widodo (2015:3). Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan atau yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Kehati-hatian dalam menetapkan harga juga sangatlah penting, karna jika perusahaan salah dalam menetapkan harga untuk sebuah produk bisa berakibat tidak maksimalnya hasil penjualan produk tersebut yang bisa juga berakibat turunnya penjualan serta berkurangnya pangsa pasar. Dikarenakan hal tersebut, perusahaan sedapat mungkin bisa menentukan harga penjualan yang tidak jauh berbeda dengan pangsa pasar yang dituju supaya bisa mendongkrak penjualan produk serta meningkatkan pangsa pasar. Faktor halal serta faktor harga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo (2015), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.

Penelitian ini peneliti lakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk makanan dalam kemasan.

Fenomena yang peneliti amati di kalangan mahasiswa saat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli produk makanan dalam kemasan mayoritas disebabkan karena harganya yang murah yang berkisar antara Rp.500 s/d Rp.7.000 untuk makanan ringan serta rasa makanan yang enak sehingga mereka bisa berulang untuk melakukan pembelian, seperti mahasiswi yang suka membeli aneka makanan dari coklat serta mahasiswa yang suka dengan kacang-kacangan. Dari beberapa mahasiswa yang peneliti temui saat berbelanja, masih belum ditemukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau membeli produk makanan dalam kemasan yang memperhatikan label halal. Anggapan mereka bahwasanya jika produk makanan tersebut buatan dalam negeri, mereka yakin bahwa makanan tersebut halal, padahal telah banyak temuan makanan yang beredar di tengah masyarakat mengandung hal-hal yang diharamkan atau memakai bahan baku yang terlarang dalam Agama Islam, misalnya ada terdengar bakso, sate menggunakan daging babi. Kehalalan produk makanan sangatlah penting untuk kita perhatikan karena jika kita mengkonsumsi makanan yang haram banyak mudhorat yang kita dapat nantinya. Untuk itu sangatlah penting diperlukan kehati-

hatian saat membeli atau mengkonsumsi produk makanan.

Rendahnya kesadaran mahasiswa membeli produk kemasan berlabel halal menjadi bahan penelitian bagi peneliti, karena peneliti menganggap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau telah paham akan hukum makanan yang boleh dan tidak boleh untuk dikonsumsi. Disamping itu peneliti berharap agar mahasiswa saat memutuskan pembelian memperhatikan label halal serta dapat mempertimbangkan lagi untuk melakukan pembelian berikutnya. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau".

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasar dari perumusan masalah tersebut, peneliti dapat membuat beberapa pertanyaan seperti:

1. Adakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau?
2. Adakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau?
3. Adakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau?
4. Adakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau?

### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasar perumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal pada keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### **KERANGKA TEORI**

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan Boyd Walker dalam Ian Alfian (2017:8), adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas manusia ketika membeli produk yang bertujuan memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Hal-hal yang menjadi dasar konsumen membuat keputusan pembelian disebut juga sebagai perilaku konsumen. Adapun hal tersebut meliputi proses juga kegiatan saat seorang konsumen berinteraksi mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk atau

jasa dalam pemenuhan kebutuhan juga keinginannya.

Perilaku konsumen dalam Islam, haruslah sesuai dengan ajaran agama atau syari'at yang telah ditetapkan juga yang menggambarkan hubungan seseorang dengan Allah SWT. Dimana setiap aktivitas dirinya, saat melakukan transaksi jual-beli ataupun saat melakukan aktivitas ekonomi menjadi bentuk zikirnya pada Allah SWT. Oleh sebab itu, seseorang akan berhati-hati akan batasan yang telah ditetapkan Allah SWT dengan tidak memilih barang yang haram, tidak boros dan kikir juga tidak tamak agar hidupnya selamat di akhirat.

Monzer Kahf dalam Ady Syahputra & Haroni Doli Hamoraon (2014:2) mengemukakan bahwa ada beberapa asumsi yang menjadi dasar perilaku konsumsi seorang muslim dalam perspektif ekonomi Islam, sebagai berikut:

1. Islam merupakan agama yang diterapkan di tengah masyarakat.
2. Zakat hukumnya adalah wajib.
3. Tidak adanya riba dalam masyarakat.
4. Prinsip mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis.
5. Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan

Kemudian, Monzer Kahf (2014:2) menambahkan bahwa ada beberapa prinsip moral konsumsi yang harus diperhatikan bagi seorang muslim dalam perilaku konsumsinya yaitu terdiri dari:

1. Keadilan
2. Kebersihan

3. Kesederhanaan
4. Kemurahan hati
5. Moralitas

Agama Islam mengajarkan umatnya saat mengonsumsi suatu produk atau barang hendaklah berperilaku secara sederhana dan tidak berlebih-lebihan atau boros karena Allah SWT mengingatkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isro':27 yang artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya". Allah SWT memuji hamba-Nya yang bersikap sederhana dalam membelanjakan harta atau kekayaannya. "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir dan sesungguhnya (pembelajaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian" (Q.S.Al-Furqon:67). Perspektif ekonomi dalam berkonsumsi dapat diartikan juga senantiasa selalu memperhatikan kemampuan melakukan pembelian agar defisit anggaran tidak terjadi. Perilaku konsumtif dalam masyarakat dapat memicu munculnya budaya hedonistic, materialistik juga pragmatik yang membuat masyarakat tidak lagi memperhatikan atau mempertimbangkan kondisi lingkungan serta daya dukung sumber daya alam untuk kepentingan generasi selanjutnya (Sarwono, 2009) dalam (Ady Syahputra & Haroni Doli Hamoraon 2014:3).

Agama Islam juga mengajarkan pada saat kita berperilaku konsumtif, hendaklah kita bersikap murah hati (dermawan) dan tidak lupa juga untuk mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar kita, karena dengan kemampuan, kemudahan

ataupun kesenangan ditengah masyarakat akan mudahnya memenuhi keperluan hidup dapat memunculkan kecemburuan yang bisa memicu konflik. Disamping sikap sederhana, kita diajarkan juga untuk melihat serta memperhatikan masyarakat di lingkungan sekitar kita. Nabi SAW dalam hadistnya menyatakan: "Tidaklah seseorang itu dikatakan beriman manakala ada tetangganya kelaparan sementara dia dalam keadaan kekenyangan" (HR. Al-Bukhari dalam Al-Adab Al-Mufrad (112), Hakim (4.167) dan Al-Khatib (10/392) dengan sanad yang didalamnya ada rawi majhul.

Menurut Kotler dalam Ian Alfian (2017:8), bahwa keputusan yang diambil oleh pembeli untuk melakukan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan untuk pembelian itu memiliki struktur yang berjumlah tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan mengenai jenis produk  
Pada keputusan ini konsumen melakukan pembelian dalam rangka memenuhi serta untuk memuaskan kebutuhannya
- b. Keputusan mengenai bentuk produk  
Pada keputusan ini, konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk dengan melihat bentuk produk tersebut serta yang sesuai dengan selernya
- c. Keputusan mengenai merek  
Disini konsumen dapat memutuskan mengenai merek apa yang akan dibeli dikarenakan tiap-tiap merek mempunyai ciri khas sendiri.

d. Keputusan mengenai penjualnya

Disini keputusan pembelian diambil oleh konsumen adalah tempat produk yang mereka butuhkan dapat dibeli.

e. Keputusan mengenai jumlah produk

Pembelian yang dilakukan konsumen mengenai jumlah produk yang di belinya.

f. Keputusan mengenai waktu pembelian

Disini konsumen bisa memutuskan kapan akan melakukan pembelian.

g. Keputusan mengenai cara pembayaran

Disini konsumen dapat melakukan metode atau cara pembayaran produk yang telah dibelia dengan pembayaran secara tunai atau kredit. Dimana keputusan tersebut dapat juga mempengaruhi tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Untuk dapat mengetahui sejauhmana proses pembelian konsumen, perusahaan dapat memperkirakan perlu melakukan upaya seperti pertanyaan berikut: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli atau mungkin konsumen perlu didorong untuk melakukan pembelian. Dengan adanya informasi yang tersedia dan akurat dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan suatu keputusan dimana termasuk didalamnya keputusan pembelian. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Ian Alfian (2017:9), Pentingnya peran informasi pada umumnya dapat membuat seseorang antusias memanfaatkan informasi

yang ada juga membuat mereka mempertimbangkan terlibat atau tidaknya pada perilaku tersebut.

Ada lima peran dalam keputusan pembelian menurut Colin and Richard dalam Ian Alfian (2017:10):

- a. *Initiator* (yaitu seseorang yang mengusulkan ide untuk membeli)
- b. *Influencer* (yaitu saran atau pandangan seseorang yang mempengaruhi keputusan)
- c. *Decision maker* (yaitu orang yang mengambil keputusan)
- d. *Buyer* (yaitu orang yang melakukan pembelian)
- e. *User* (seseorang yang mengkonsumsi produk/jasa).

### Label Halal

#### Pengertian Label Halal

Menurut Departemen Agama (2003:2) label halal adalah penerapan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal. Label halal merupakan pemberian tanda halal ataupun bukti tertulis pada produk sebagai jaminan bahwa produk tersebut halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab atau huruf lain serta kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI. Fatwa halal dan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI adalah sebagai jaminan yang sah dimana produk yang dimaksud adalah telah halal dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syari'at. Label halal bertujuan untuk memenuhi

tuntutan pasar (konsumen) secara umum.

Secara ekonomi, para pebisnis optimis Indonesia akan mampu menjadi negara yang bertanggung jawab dari semua jenis produk yang dipasarkan dengan tujuan yang paling mendasar yaitu melindungi akidah para konsumennya, khususnya umat muslim. Artinya dengan adanya label halal pada produk membuat konsumen tidak lagi ragu untuk mengonsumsi makanan yang mereka butuhkan. Disamping itu, LP-POM MUI juga memberikan jaminan label halal sebagai kepastian bahwasanya sebuah produk makanan itu sudah lulus uji kehalalannya.

Sebuah perusahaan telah dapat mencantumkan label halal pada produknya apabila perusahaan tersebut telah mendaftarkan produknya juga telah menerima sertifikat halal dari lembaga MUI. Berdasarkan peraturan pemerintah No.69 Tahun 1999 mengenai label halal serta iklan pangan menyatakan bahwa label yaitu setiap keterangan mengenai pangan yang dapat berbentuk gambar, tulisan, kombinasi dari gambar juga tulisan ataupun bentuk lain yang ikut disertakan pada pangan baik yang dimasukkan ke dalam, ditempel ataupun yang merupakan bagian dari kemasan pangan tersebut.

Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal juga yang didukung oleh sertifikat MUI adalah sebagai berikut:



**Gambar: Logo Label Halal MUI**

**Sumber: MUI Indonesia**

Secara operasional label halal merupakan label yang membubuhkan atau memuat keterangan halal dengan standar agama Islam serta berdasarkan juga peraturan pemerintah Indonesia. Label halal dapat diukur dengan menggunakan:

- 1) Gambar, yang dapat berupa hasil tiruan serta dapat juga berupa bentuk pola (orang, hewan serta tumbuhan, dsb.) yang dibuat dengan coretan alat tulis
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis atau tulisan seseorang dan diharapkan dapat dibaca oleh konsumen
- 3) Kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan gabungan dari hasil dari keduanya yang dapat dijadikan menjadi satu bagian
- 4) Menempel pada kemasan dimaknai juga sesuatu yang dapat melekat pada kemasan suatu produk (baik dengan sengaja atau tidak sengaja) dan dapat juga sebagai pelindung dari suatu produk.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan yang termasuk dalam produk halal antara lain adalah produk pangan, kosmetika, obat juga produk lainnya, dimana tidak mengandung unsur atau barang

haram begitupun dalam proses pembuatannya baik yang berhubungan dengan bahan baku, bahan tambahan juga bahan pembantu lainnya, termasuk juga bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya telah dilakukan sesuai dengan syari'ah Islam dan memberikan manfaat lebih dari pada *maḍarratnya* (efek) maka telah layak atau telah boleh dikonsumsi.

### **Kualitas Produk**

#### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari pelanggan atas bagusnya kinerja barang. Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai salah satu sarana positioning utama pemasar karna kualitas berdampak langsung pada kinerja produk serta erat hubungannya dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Dua dimensi yang dimiliki kualitas produk yaitu tingkat dan konsistensi. Pertama pemasar diharuskan untuk memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung positioning produk dalam mengembangkan produk mereka. Kualitas produk disini berarti adalah kualitas kinerja dimana produk mempunyai kemampuan untuk melaksanakan fungsinya.

#### **A. Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat dibagi menjadi delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja, Meliputi jumlah atribut yang ditawarkan, penggunaan produk atau jasa dengan benar, penanganan masalah dengan baik oleh pegawai serta memberikan

informasi yang berkualitas kepada pelanggan.

2. Interaksi pegawai, meliputi keramahan, sikap hormat juga empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang membeli jasa atau barang. Kinerja yang ditunjukkan oleh para pegawai termasuk kepercayaan yang diberikan konsumen serta persepsi mereka akan keahlian pegawai.
3. Reliabilitas, yaitu bebas dari kerusakan produk atau barang
4. Daya tahan, rentang kehidupan atau umur produk
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan, kemampuan perusahaan memberikan pelayanan tepat waktu, kenyamanan dalam pembelian, seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki serta seberapa cepat informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika yaitu penampilan fisik dari barang atau toko yang menarik, daya tarik dari penampilan pegawai atau yang menyajikan jasa serta desain produk yang dapat dilihat oleh masyarakat
7. Kesadaran akan merek. Evaluasi dari konsumen terhadap berkualitas tidaknya suatu produk yang tampak juga merek atau nama toko yang telah dikenal.
8. Kualitas penerimaan yaitu kategori tempat dan

termasuk juga pengaruh dari citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi kualitas atau persepsi konsumen (John C. Mowen/Michael Minor, 2002: 91-92)

Dari pernyataan-pernyataan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Dimana jika kualitas suatu produk itu baik maka konsumen tidak akan berpikir panjang lagi dalam melakukan keputusan pembelian begitupun sebaliknya jika kualitas produk itu tidak baik, konsumen pun berfikir untuk tidak membelinya.

### **Harga**

#### **Pengertian Harga**

Harga (*price*) dalam arti sempit didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa sedangkan dalam arti luas harga adalah dimana pelanggan memberikan jumlah semua nilai untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa (Philip Kotler&Gary Armstrong, 2008:345). Bagi para pembeli harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan mereka. Harga juga menjadi elemen penting bagi keuntungan suatu perusahaan dan dalam menentukan pangsa pasar serta dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat berubah dengan cepat serta mempunyai pengaruh yang langsung

bagi laba perusahaan. Harga juga memegang peranan kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta menciptakan juga nilai bagi pelanggan. (Philip Kotler&Gary Armstrong, 2008:345)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ian Alfian (2017:41), harga dapat didefinisikan juga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga dapat dinyatakan sebagai pertukaran suatu barang dengan barang lain. Salah satu tugas pokok dari ekonomi yang telah diketahui adalah menjelaskan barang-barang yang mempunyai harga serta menjelaskan alasan mengapa suatu barang tersebut mahal atau murah. Sebagai contoh adalah gaji dan upah, dimana harga jasa bagi seseorang yang bekerja adalah gaji atau upah.

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari dua belah pihak yaitu produsen juga konsumen. Bagi produsen, mereka memandang harga sebagai nilai barang yang dapat memberikan manfaat keuntungan atas biaya produksi (tujuan lain adalah keuntungan). Bagi para konsumen, mereka memandang harga sebagai nilai barang yang dapat memberi manfaat atas telah terpenuhinya kebutuhan serta keinginan mereka (misalnya *prestise*, sebagai syarat dari pembayaran serta hal lainnya)

Pada pasar persaingan sempurna, terbentuknya harga karna adanya kesepakatan antara dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Walaupun kondisi ini pada kenyataannya jarang terjadi karna

disebabkan salah satu pihak biasanya produsen, mendominasi dari pembentukan harga tersebut. Disamping itu pihak-pihak selain produsen dan konsumen yang turut berperan membentuk harga diantaranya adalah pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi dan lain sebagainya.

Alma dalam Ian Alfian (2017:41) mengatakan ada 3 kemungkinan dalam penentuan kebijaksanaan harga, yaitu:

- a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini bisa diterapkan jika perusahaan telah yakin produk yang dijualnya memiliki bentuk yang sangat menarik, kualitas lebih bagus serta memiliki kelebihan yang lebih banyak lagi dari produk atau barang sejenis yang telah dahulu berada di pasaran serta telah dapat meyakinkan konsumen yang telah membeli atau mengkonsumsinya

- b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Pemilihan cara ini adalah dalam rangka memperkenalkan produk yang baru serta belum stabil kedudukannya di pasar untuk menarik pelanggan atau konsumen lebih banyak lagi

- c. Mengikuti harga saingan

Tujuan memilih hal ini adalah bertujuan mempertahankan pelanggan supaya mereka tidak beralih ke tempat yang lain.

## Loyalitas

Strategi pemasaran perlu dibuat oleh setiap perusahaan secara tepat serta mengacu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (*consumer oriented*) agar produk/jasa dapat diterima oleh konsumen serta bisa bersaing di masa kini dan akan datang serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Mariaji dan Yuniati, 2014)) sedangkan menurut Chen, *et al.*, (2016) keputusan pembelian bisa menciptakan loyalitas konsumen. Sementara menurut Kotler dan Keller (2013) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

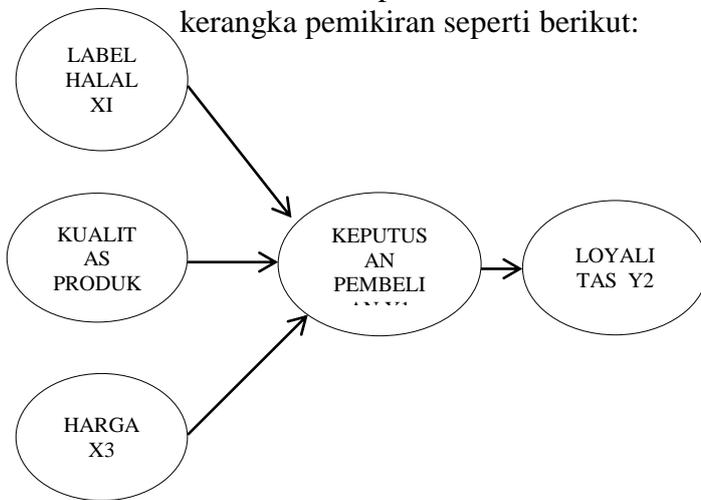
Loyalitas konsumen sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan dan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

## Kerangka Penelitian

Adalah model konseptual yang menerangkan bagaimana hubungan teori dengan beberapa faktor yang telah teridentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik adalah yang menerangkan secara teoritis hubungan antar variable, yaitu variable dependen maupun independen yang akan diteliti. Oleh karna itu penting juga dijelaskan hubungan antara dua variable tersebut.

# PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEMASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Berdasar dari tinjauan pustaka serta dari beberapa teori yang ada, maka oleh peneliti dibentuklah kerangka pemikiran seperti berikut:



Gambar 1.4.

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya pada Loyalitas

**Sumber:** Jurnal Ian Alfian, et.all.

## Hipotesis

Hipotesis yang dapat dikemukakan pada penelitian ini berdasarkan dari kerangka pemikiran tersebut yaitu:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

4. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di Universitas Islam Riau yang berada di Kota Pekanbaru di Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Marpoyan Pekanbaru, Riau 28284.

### Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer dari olahan kuesioner atau tanggapan responden dengan menggunakan metode proporsive sam (Hartono, 2010:115).

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR yang berjumlah 5083 orang dan beberapa orang yang pernah membeli serta mengkonsumsi produk makanan dalam kemasan yang berlabel halal yang dijadikan sampel.

Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini peneliti menghitung sampel dengan menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2011:87), agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan juga perhitungannya yang tidak memerlukan tabel jumlah sampel maka dalam hal penarikan sampel, jumlahnya harus representative serta dapat dilakukan dengan rumus dan dengan perhitungan yang sederhana.

Adapun rumus Slovin dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \times (e)^2}$$

Keterangan, dimana:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

Ada beberapa ketentuan dalam rumus Slovin yaitu: Untuk populasi dalam jumlah besar, nilai e = 0,1 (10%), sedangkan untuk populasi dalam jumlah kecil, nilai e = 0,2 (20%). Adapun rentang sampel yang bisa diambil dari teknik Solvin yaitu antara 10-20 % dari jumlah populasi. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 5083 mahasiswa, dengan demikian presentase kelonggaran yang dipakai yaitu 10% dan hasil dari perhitungannya bisa dibulatkan untuk mencapai kesesuaian serta mengetahui sampel penelitian, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{5083}{1 + 5083 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{5083}{1 + 5083 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5083}{50,84}$$

n = 99,98 dibulatkan menjadi 100 sampel

Jadi dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini setelah disesuaikan menjadi 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi.

### Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana dan berganda.

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1). Adapun hasil perhitungan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,659	1,122		3,262	0,002
Label Halal	0,217	0,077	0,297	2,841	0,005
Kualitas Produk	0,156	0,096	0,174	1,619	0,109
Harga	0,439	0,103	0,360	4,282	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi berganda di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,659 + 0,217 \text{ Label Halal} + 0,156 \text{ Kualitas Produk} + 0,439 \text{ Harga} + e$$

Artinya:

- Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 3,659, artinya variabel label halal, kualitas produk dan harga dianggap konstan (tidak ada perubahan) maka variabel keputusan pembelian sebesar 3,659.
- Nilai kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,156, artinya setiap bertambahnya variabel kualitas produk sebesar 1,

maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,156.

- Nilai harga ( $X_3$ ) sebesar 0,439, artinya setiap bertambahnya variabel harga sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,439.

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian ( $X$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ). Adapun hasil perhitungan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,487	1,234		1,205	0,231
Keputusan Pembelian	0,866	0,092	0,690	9,434	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis regresi berganda di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

$$\text{Loyalitas} = 1,487 + 0,866 \text{ Keputusan Pembelian} + e$$

Dimana:

$Y_2$  = Loyalitas

$X_1$  = Keputusan Pembelian

Artinya:

- Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 1,487, artinya variabel keputusan pembelian dianggap konstan (tidak ada perubahan) maka variabel loyalitas sebesar 1,487.

- Nilai keputusan pembelian ( $X$ ) sebesar 0,866, artinya setiap bertambahnya variabel keputusan pembelian sebesar 1, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,866.

## Uji Statistik

### 1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu variabel label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Perhitungannya yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Penelitian ini menggunakan  $t$  tabel yang

diperoleh dari  $df = (n-k-1)$ , yaitu  $df = (100-3-1)$ , maka diperoleh nilai uji t tabel sebesar 1,985. Adapun hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**a. Uji t untuk variabel label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian**

**Tabel 3: Hasil Uji t**

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Constant	3,262	1,985	0,002	Signifikan
Label halal	2,841	1,985	0,005	Signifikan
Kualitas Produk	1,619	1,985	0,109	Tdk Signifikan
Harga	4,282	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel

$H_a$  = ada pengaruh yang signifikan antar variabel

Penjelasan untuk masing-masing variabel berdasarkan tabel 3 sebagai berikut:

a. Pengujian pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel label halal diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,841 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai tingkat signifikansi  $0,005 < \alpha 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,619 >

**b. Uji t untuk variabel loyalitas terhadap keputusan pembelian**

**Tabel 4: Hasil Uji t**

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Constant	1,205	1,985	0,231	Signifikan
Keputusan pembelian	9,434	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2019

$t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,109 > \alpha 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak. Dengan demikian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,282 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel

$H_a$  = ada pengaruh yang signifikan antar variabel

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan hasil pengujian

### **Pembahasan**

Berdasar dari hasil penelitian dan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu, maka pembahasan akan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan positif karena nilai dari koefisien beta hasil analisis regresi berganda menunjukkan angka positif yaitu 0.217. Sedangkan dikatakan signifikan ditunjukkan dengan hasil uji  $t_{test}$  dimana nilai signifikansi sebesar  $0,005 < \alpha 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,841 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa "label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Illiatu soleha, dkk.(2017) Dimana Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Jadi semakin tinggi tingkat persepsi label halal pada toko Zoya maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang kosmetik Zoya. Adanya pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian ini

statistik uji  $t$  untuk variabel keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $1,205 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, dimana hasil yang telah dilakukan mengemukakan adanya pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, dengan nilai Sig  $0,025 < 0,05$  dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Sehingga labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan. Juga didukung oleh penelitian Yuli Mutiah rambe dan Syaad Afifuddin yang menyatakan bahwa pencantuman label halal memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan".

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh

positif dapat dilihat dari hasil koefisien beta pada analisis regresi berganda yang menunjukkan angka positif yaitu 0,156. Sedangkan tidak signifikan ditunjukkan dengan hasil uji  $t_{test}$  dimana nilai signifikansi sebesar  $0,109 < \alpha 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,619 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dengan demikian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahda Segati (2018) Bahwa persepsi sertifikasi halal, kualitas produk dan harga secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas produk sehingga mempengaruhi pada persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

Hasil ini didukung juga dari penelitian yang telah dilakukan oleh Shilachul Alfinul Alim, M.Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal, (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh positif dapat dilihat dari hasil koefisien beta pada analisis regresi berganda yang menunjukkan angka positif yaitu 0,439. Sedangkan signifikan hal ini berdasarkan pada pengujian statistik uji t untuk variabel harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $4,282 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ian Alfian & Muslim Marpaung (2017), Julia Lestari, M.Hufron, M.Khoirul ABS (2018), dan Ahda Segati (2018), yang semuanya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dikatakan berpengaruh positif dapat dilihat dari hasil koefisien beta pada analisis regresi sederhana yang menunjukkan angka positif yaitu 0,866. Sedangkan signifikan hal ini berdasarkan pada pengujian statistik uji t untuk variabel keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $9,434 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kemasan dan dampaknya pada loyalitas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR.
2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR.
3. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEKON UIR.
4. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa FEKON UIR.

### Saran

Berdasar dari keterbatasan dalam penelitian ini, maka ada

beberapa saran yang bisa dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas/lebih banyak lagi supaya mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan loyalitas agar hasil yang didapat bisa terdefinisi dengan sempurna.
3. Diperlukan pendekatan kualitatif seperti wawancara langsung terhadap narasumber atau observasi untuk memperkuat kesimpulan agar dapat menggambarkan yang sebenarnya.
4. Sebaiknya penelitian terhadap objek label halal diperluas lagi seperti usaha rumahan serta perusahaan baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

## DAFTAR PUSTAKA

Ady Syahputra&Haroni Doli Hamoraon, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan.* Dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.2 No.8 2014

Ahda Segati. 2018. *Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal,*

*Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan* dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI) Volume 3 Nomor 2, Juli-Desember

Dewi Kurnia Sari&Ilyda Sudardjat, *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*

- Dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No.4, Maret 2013
- Ian Alfian, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand/Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Petisah (Medan, 2017) Tesis.*
- John C. Mowen/Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi Kelima PT. Penerbit Erlangga, 2002.
- Kotler, Philip; Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua belas PT. Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. Erlangga.
- Lestari. J, et all. 2018. *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie.* Dalam E-Jurnal Universitas Islam Malang.
- Shilachul Alfinul Alim, et.all, *Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)* Dalam Jurnal administrasi Bisnis (JAB) Vol.62 No.1 September 2018
- Soleha,I, et. all. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang.* <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/443/478>
- Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indomie*, Surakarta, 2015
- Wilhelmus Hary Susilo, *Daya Saing Unggul Melalui Loyalitas Dan Marketing 3.0 Serta Dimensi Inovasi Pada Program Pasca Sarjana di Jakarta Dalam Jurnal Kinerja, Volume 19, No.1, Th. 2015: Hal. 27-41*
- Yuli Mutiah R. dan Syaad A., *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washiliyah Medan)* Dalam Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Vol.1 No.1 Desember 2012.