



PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Oleh :

Julia Lestari*)

jjlestri123@gmail.com

M.Hufron**)

M.Khoirul ABS***)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *accidental sampling*, sampel dalam penelitian berjumlah 96 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: *Label halal, harga, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study are: 1) To determine the influence of halal and price tags simultaneously to the purchase decision. 2) To determine the influence of halal and price tags partially on purchasing decisions. The type of sampling used is accidental sampling, the sample in the study amounted to 96 Students Faculty of Economics and Business Islamic University Of Malang. The results of research by using multiple linear regression analysis shows that the variable of halal label and price simultaneously have an influence on to purchase decision variable, likewise halal label variable and price partially have an influence on purchasing decision variable.

Keywords: Halal label, price, purchase decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat. Karena kenyataannya yang terjadi sekarang banyak persaingan antara pengusaha dalam melabelkan makanan atau produk yang halal untuk dikonsumsi oleh masyarakat sehingga dunia bisnis semakin menarik untuk diperbincangkan baik dari segi produk makanan maupun produk lainnya. Masyarakat kini hidup dengan beragam macam kebutuhan dan kemauan yang semakin luas dan penuh dinamika untuk memenuhi kepuasan mereka masing-masing. Dalam setiap perusahaan masa kini persaingan sudah sangat ketat dikarenakan perkembangan dunia bisnis yang sudah sangat maju dan bersaing secara ketat. Misalnya, segala sesuatu yang masuk dalam ruang lingkup internal dalam negeri atau dalam rumah tangga. Setiap berbisnis selalu membutuhkan strategi persaingan agar tetap dapat mempertahankan dan untuk memperoleh tempat yang menguntungkan dalam mencapai sasaran pasar potensial. Di Negara kita di Indonesia memiliki penduduk yang banyak dan beragam suku. Oleh sebab itu, pengaruh label halal suatu produk makanan terhadap konsumen menjadi suatu penilaian minat beli pencantuman label halal terhadap kemasan makanan khususnya Indomie. Di Indonesia memiliki populasi umat islam paling banyak dibanding masyarakat yang tidak beragama islam oleh karena itu kehalalan suatu produk menjadi hal penting untuk pertimbangan konsumen.

Masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan kita sehari-hari merupakan persoalan yang sangat besar sehingga masyarakat harus benar-benar teliti dalam memperhatikan kehalalan suatu produk terhadap kemasan makanan. Halal dan haram adalah bagian dari kepercayaan orang islam yang tidak bisa di tawar-tawar lagi. Apapun kualitas produknya akan menolak produk-produk yang dinyatakan haram, karena pada hakikatnya setiap yang beragama muslim sudah pasti ingin mengkonsumsi makanan halal dan baik. Memproduksi suatu produk halal adalah hal yang merupakan tanggung jawab dari perusahaan terhadap apa yang diproduksi untuk konsumen yang beragama Islam, label halal mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk dan harga produk atau barang terjangkau bagi kebutuhan masyarakat. Bila produsen ingin kepercayaan para konsumen bahwa produknya benar halal, maka produsen itu sendiri harus memiliki sertifikat jaminan halal (SJH) dari majelis Ulama Indonesia (MUI).

1.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisma Malang

- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisma Malang

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Widodo (2015) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan jika variabel label halal dan harga secara simultan maupun parsial yaitu memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.

Bulan (2016) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kota Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala simpang Kabupaten Aceh Tamiang dan hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala simpang Kabupaten Aceh Tamiang dapat diterima.

Sadzalia (2015) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang ”. hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan maupun secara parsial variabel label halal dan variabel rilegiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang.

2.2 TINJAUAN TEORI

2.2.1 LABEL HALAL

Dari Departemen Agama (2003:52) mengatakan bahwa “Label halal adalah merupakan keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh masyarakat yang sesuai dengan ketentuan syariat islam maupun peraturan undang-undang”.

Menurut Tjiptono (2001:107) “Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan sebagian informasi mengenai produk yang akan di jual perbelikan. Label merupakan suatu tanda pengenal yang melekat pada kemasan produk”.

2.2.2 HARGA

Kotler, et al, (2000:296) “Menyatakan harga adalah merupakan satu-satunya elemen dalam bauran penjualan yang menghasilkan pendapatan elemen-elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang mana ia dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri unik produk dan komitmen saluran”.

Cravens, (1998:56) “Menyatakan harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli, harga cukup diterima oleh pembeli dan merupakan dasar perbandingan diantara merek-merek. Harga digunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek lain bila produk itu tidak dapat dievaluasi, harga merupakan wakil bagi nilai”.

2.2.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (2009:184) “Mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen atas dasar pembelian suatu barang atau kebutuhan rumah tangga yang akan di beli oleh konsumen untuk di konsumsi maupun digunakan sebagai kebutuhan yang lainnya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen untuk benar-benar membeli barang yang merupakan keinginan konsumen terhadap barang yang akan digunakan oleh konsumen”.

2.3 HUBUNGAN ANTARA VARIABEL INDEPENDEN DAN DEPENDEN

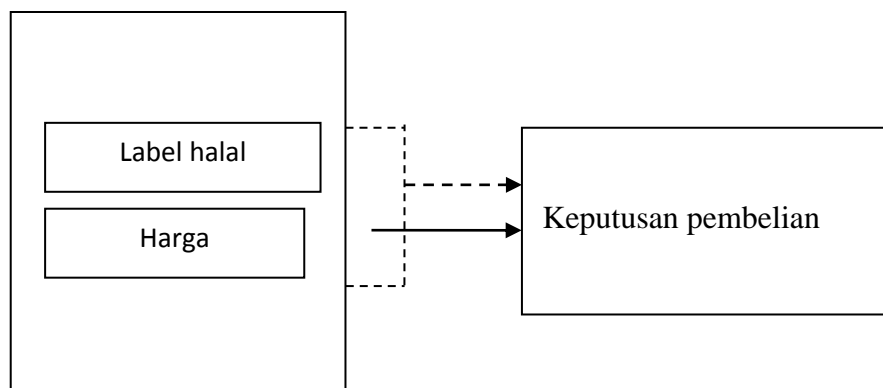
2.3.1 Hubungan Label halal terhadap keputusan pembelian

Menurut Rangkuti (2010:8) “Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional”. Dengan tercantumnya label halal pada bagian kemasan suatu produk, maka dapat memberikan pengaruh secara langsung bagi para konsumen untuk menggunakan suatu produk tersebut. Munculnya rasa nyaman dan rasa aman dalam mengkonsumsi suatu produk tersebut maka akan membuat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2011:63) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas satu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan perlu memonitor harga yang di tetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga seringkali dikaitkan dengan kualitas suatu produk. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas maka dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka nilainya juga akan ikut meningkat, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk akan meningkat juga.

2.4 KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan : —————> = Pengaruh Simultan
-----> = Pengaruh Parsial

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan maksud *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Sugiyono (2015:21) “*Explanatory research* (penelitian penjelasan) adalah penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara

satu variabel dengan yang lain”. Karakteristik dari penelitian ini adalah bersifat replika, maka hasil dari uji hipotesis ini harus dengan dukungan penelitian-penelitian yang telah diteliti sebelumnya dengan kondisi lain yang hampir sama.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono 193 Malang Jawa Timur.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari Desember 2017 sampai dengan April 2018.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini dilakukan estimasi populasi berdasarkan populasi pengguna produk mie indomie di Fakultas Ekonomi Unisma Malang.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, Menurut Sugiyono (2004:77) “*Accidental Sampling* adalah pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan kriteria”. Kriteria dalam penelitian ini yaitu merupakan konsumen atau pembeli produk Indomie.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen, yaitu:

a. Variabel *dependent*

Variabel *Dependen* (Terikat) yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu :

1) Keputusan pembelian produk indomie (Y)

b. Variabel *independent*

Variabel *Independen* (Bebas) yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Label halal (X1)
- 2) Harga (X2)

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2015:225) “Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei”. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen produk indomie.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2015:147) “Metode kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut”.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Indomie. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Penentuan nomor item yang dinyatakan ataupun gugur maka dapat digunakan Uji validitas yang kemudian dikonsultasikan dengan menggunakan r tabel *product moment*. Dalam penilaiannya terdapat dua kriteria yaitu :

- a. Jika hasil r hitung $>$ r tabel (0,199) = dapat dikatakan valid
- b. Jika hasil r hitung $<$ r tabel (0,199) = tidak dapat dikatakan valid

4.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian dari variabel label halal (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan jika seluruh variabel pada

penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai *koefisien cronbach alpha* lebih besar 0,6.

4.2.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.45954390 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .055 |
| | Positive | .047 |
| | Negative | -.055 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .542 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .931 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa uji normalitas di dapatkan asymp sig. (2-tailed) sebesar 0.931 > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.080 | 1.975 | | 2.066 | .042 |
| X1 | .305 | .131 | .242 | 2.324 | .022 |
| X2 | .322 | .106 | .317 | 3.043 | .003 |

a. Dependent Variable:

Y1

Y = Variabel terikat adalah keputusan pembelian pada produk Indomie.

a = 4.080 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian pada produk Indomie. Jika variabel bebas yang terdiri dari label halal dan

harga memiliki nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian pada produk Indomie yaitu sebesar 4.080.

$b_1 = 0.305$ merupakan nilai koefisien positif variabel label halal artinya apabila label halal meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

$b_2 = 0.322$ merupakan nilai koefisien positif variabel harga artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik

a) Multikolinearitas

| Variabel bas | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-----------------|-----------|-------|-----------------------|
| X1 | 0.759 | 1.317 | Non Multikolinearitas |
| X2 | 0.759 | 1.317 | Non Multikolinearitas |

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari hasil pengelolaan di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X1 label halal sebesar 0.759 dan VIF sebesar 1.317, variabel X2 harga sebesar 0.759 dan VIF sebesar 1.317. maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas.

b) Heterokedastisitas

| Variabel Bebas | Sig | Keterangan |
|----------------|-------|------------------------|
| X1 | 0,112 | Non heterokedastisitas |
| X2 | 0,648 | Non heterokedastisitas |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa variabel Label halal (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,112 variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,648. Dengan demikian ternyata hasil dari uji tersebut mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang bermakna bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 175.801 | 2 | 87.900 | 14.225 | .000 ^a |
| | Residual | 574.689 | 93 | 6.179 | | |
| | Total | 750.490 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengelolaan uji yang telah dilakukan maka diperoleh data pada tabel 4.11 diatas, dengan hasil F hitung senilai 14.225 pada taraf signifikan 0.000 sebab nilai signifikan jauh sangat kecil dari 0.05 dengan demikian model regresi bisa dipergunakan dalam prediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel label halal, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

b) Uji Parsial (Uji T)

| No | Variabel | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig | Keterangan |
|----|----------------|---------------------|--------------------|-------|------------|
| 1. | X1 Label Halal | 2,324 | 1,986 | 0,022 | Signifikan |
| 2. | X2 Harga | 3,043 | 1,986 | 0,003 | Signifikan |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengelolaan diatas diperoleh nilai signifikansi pada variabel label halal 0,22 yang mana signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} 2,324 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu **label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan.**

variabel harga 0,03 yang mana signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} 3,043 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 sehingga bisa dikatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu **harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan.**

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara simultan variabel label halal dan harga terdapat pengaruh keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. Dan hasil analisis juga diketahui

bahwa secara parsial variabel label label halal (X1) dan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan antara lain :

Dan analisis $R^2 = 0,234$, hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang dapat di pengaruhi sebesar 23,4% yang mempunyai makna bahwa pengaruh pada variabel label halal dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 23,4% sedangkan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

Widodo (2015) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Hasil dari penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Indomie. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Indomie. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa label halal dan harga mempunyai hubungan dan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk indomie melalui uji koefisien (Adjusted R2) dengan nilai sebesar 0.318 atau 31.8%. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi pembelian konsumen keputusan.

Bulan (2016) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kota Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala simpang Kabupaten Aceh Tamiang dan hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala simpang Kabupaten Aceh Tamiang dapat diterima. Dan nilai koefisien determinasi (R2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala simpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan label halal, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3 Saran

Saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambilan kebijakan, yakni Universitas Islam Malang dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel label halal, harga, dan keputusan pembelian yang mana PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk terus meningkatkan dan menjaga konsistensi dalam pemberian label halal dan juga memberikan harga yang sesuai kualitas agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk indomie. Hal ini dapat dilakukan dengan terus menerus memberikan inovasi-inovasi terbaru, sehingga memberikan kesan dan dapat diingat oleh konsumen. Dan untuk menjaga penjualan, maka perlu dipertimbangkan mengenai label halal, harga, dan keputusan pembelian untuk kelangsungan dan pertumbuhan PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
- b. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kota Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Fakultas Ekonomi, jurusan manajemen Universitas Samudra*
- Cravens, David W. (1998). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, philip dan et al. (2000). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, philip. 2009. *Marketing Manajemen*. Edisi Milenium. Jilid 1, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2003. *Pedoman labelisasi Halal*. Jakarta:Proyek Pembinaan Pangan Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat islam dan penyelenggaraan Haji
- Rangkuti, F (2010). *Perbedaan Mendasar Loyalitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan*. Diakses pada 14 Juni 2011 dari www.Frai Marketing Community/index.php.html.



- Sadzalia, Shovi. 2015. *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang*. Fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- Widodo, Tri. 2015. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Julia Lestari*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M.Hufron**) : Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M.Khoirul ABS***) : Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA