

Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Minat Mahasiswa pada Produk Roma Malkist

Dewi Sholihatun Nisa¹ & Mahmudatus Sa'diyah²

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara, Indonesia

¹dewisholihatunn142@gmail.com, ²mahdah@unisnu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap minat mahasiswa pada produk roma malkist pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini berjumlah 889 mahasiswa dengan sampel diambil sebanyak 90 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa pada produk roma malkist. Analisis data menunjukkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0.002 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,05. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa pada produk makanan ringan roma malkist. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 52,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga mempengaruhi minat.

Kata Kunci: *Labelisasi Halal, Harga, Minat Mahasiswa*

Abstract

This study aims to empirically examine the effect of halal labeling and price on student interest in roma malkist products in students of the Faculty of Economics and Business UNISNU Jepara. This study used a descriptive quantitative approach. The population of this study amounted to 889 students with samples taken as many as 90 students. The sampling technique used uses the purposive sampling method. The data analysis technique uses multiple linear regression through the SPSS 21 program. The results of this study show that halal labeling has a significant effect on students' interest in roma malkist products. Data analysis showed the calculation of a regression coefficient of 0.002 with a significance level of t of 0.05. Price has a significant effect on students' interest in roma malkist snack products. This is indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$. The value of the coefficient of determination in this study is 52.9% so it can be concluded that halal labeling and price affect interest.

Keywords: *Halal Labeling, Price, Student Interest*

A. Pendahuluan

Masyarakat muslim atau umat islam sesuai dengan perintah ajaran islam diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Karena semua makanan yang masuk kedalam tubuh akan mendarah daging dan menjadi sumber energi yang sangat penting bagi tubuh. Perusahaan makanan baik dalam maupun luar negeri saling berlomba menghadirkan produk-produk yang unik dan beraneka ragam. Konsekuensi setiap muncul produk makanan baru umat islam selalu bertanya-tanya bagaimana menurut pandangan dan ajaran hukum islam terhadap produk tersebut.

Menurut ajaran Islam mengkonsumsi segala sesuatu yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Salah satu cara untuk membantu dan mempermudah umat muslim dan memilih produk makanan adalah dengan melihat label halal yang terdapat pada kemasan produk tersebut. Label merupakan bagian dari suatu produk yang berisi tentang informasi produk yang ada di dalam kemasan. Melalui label, konsumen dapat menemukan informasi tentang nama produk, bahan yang digunakan, nama dan alamat pihak yang memproduksi, masa kadaluarsa produk, dan keterangan tentang kehalalan produk (Aminuddin, 2018).

Label halal pada produk makanan dan minuman telah menjadi perhatian masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Halal merupakan kriteria mutu yang utama dalam Islam. Kata halal memiliki arti diijinkan, diperbolehkan, legal, diperkenankan. Selain bermakna bagi konsumen, sertifikasi halal juga memberikan manfaat bagi produsen seperti membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan pangsa pasar. Menurut Nurohman & Qurniawati (2019) Kriteria produk sertifikasi halal adalah Produk tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi dan tidak menggunakan alkohol sebagai bahan baku yang sengaja ditambahkan. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syariat Islam, semua bentuk minuman yang tidak beralkohol, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya harus terlebih dahulu dibersihkan sesuai tata cara syariat Islam. Nurohman & Qurniawati (2019) menentukan tata cara syariat Islam.

Kehidupan sehari-hari manusia mempunyai banyak keinginan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Manusia sangat membutuhkan sandang, pangan dan aktualisasi diri untuk kehidupannya. Kedaan dan garis hidup dapat menjadikan setiap individu mempunyai keinginan yang tidak sama (berbeda-beda). Seperti halnya keinginan untuk menentukan makanan, oleh karena itu makan merupakan kebutuhan pokok yang harus didapatkan oleh setiap manusia. Loyalitas dalam pembelian makanan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan. Seorang produsen juga akan berharapan besar terhadap loyalitas dari konsumennya.

Apabila mau menentukan produk yang akan digunakan dan dibutuhkan, konsumen sangat diharuskan untuk memperhatikan kualitas dan pelayanan yang telah ditawarkan. Konsumen juga sangat merasa puas apabila dari hal yang ditawarkan adanya kejelasan dan adanya kepuasan sehingga kepuasan tersebut dapat menciptakan loyalitas yang sangat mempengaruhi daya tarik untuk lakunya produk yang di tawarkan. (Hasib & Anwar, 2020).

Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit produk-produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim. Ketiadaan label pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai macam pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli (Bulan & Rizal, 2016).

Adanya labelisasi halal pada produk-produk pangan, minuman, kosmetika dan obat-obatan akan mempermudah konsumen dalam bahan pada produk tersebut. Selain itu dengan adanya labelisasi halal pada suatu produk dapat melindungi produsen dari tuntutan masyarakat dan juga dapat memperkuat produk tersebut.

Standarisasi halal atas produk makanan atau minuman serta obat-obatan yang dikonsumsi atau digunakan oleh seorang muslim sangat penting, karena ini akan memiliki kesehatan mental bagi orang yang mengkonsumsinya. Kandungan halal dan nutrisi produk yang dikonsumsi oleh seorang muslim adalah salah satu bagian dari perhatian nabi, yaitu bahwa seorang muslim tidak makan apapun kecuali halal dan baik bagi produknya (Hasib & Anwar, 2020).

Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, maka setiap konsumen perlu berhati-hati sebelum membeli suatu produk pangan yang akan dikonsumsi. Salah satu upaya yang pertama kali dapat dilakukan oleh konsumen adalah dengan melihat kemasan dan labelnya. Label pada kemasan produk pangan bukanlah sekedar hiasan. Dari label inilah konsumen mengetahui banyak hal tentang produk yang akan dikonsumsi. Pemahaman tentang cara membaca label akan bermanfaat bagi konsumen sehingga tidak terjebak pada hal-hal yang menyesatkan. Pada umumnya konsumen tidak selalu dapat memanfaatkan informasi yang pada pada label. Salah satu permasalahannya adalah kurang memahami maksud yang ada dalam label tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk informasi yang lebih jelas serta disertai bukti yang ilmiah mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, untuk itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat untuk menjadi populasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya terletak pada variabel dan produk yang digunakan. Variabel bebas yang di gunakan adalah labelisasi halal dan harga sedangkan variabel terikatnya yaitu minat mahasiswa terhadap produk makanan ringan Roma Malkist.

Menurut Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa diharapkan lebih memperhatikan penggunaan label yang ada pada produk mie samyang. Julia Lestari, M.Hufron dan M.Khoirul ABS (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel label halal dan harga secara simultan maupun persial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk

indomie. Menurut Tengku Putri Lindung Bulan (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Aceh Tamiang. Sedangkan menurut Dewi Kurnia Sari idya sudrajat (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan. Menurut Adi Syahputro dan Harini (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa mayoritas konsumen di kecamatan perbaungan setuju dengan adanya label halal yang tertera di dalam kemasan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada produk yang dijadikan sebagai uji penelitian, meski sama-sama melakukan studi pada produk makanan kemasan tetapi yang membedakan ialah *brand* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan produk Roma Malkist sedangkan pada penelitian seperti Ranu Nugraha menggunakan mie samyang, Tengku putri menggunakan produk sosis. Penelitian ini melakukan uji terhadap minat konsumen pada produk, sedangkan penelitian terdahulu seperti pada Julia Lestari dkk dan Tengku putri melakukan uji terhadap keputusan pembelian produk, kecuali dalam penelitian Ranu Nugraha yang sangat memperhatikan label halal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah yang dilakukan dengan mencakup segala hal yang berhubungan dengan penelitian seperti gambaran serta fenomena yang sedang diteliti misalnya perilaku, persepsi, dan lain-lain. (Hasib & Anwar, 2020).

Terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti dalam penelitian ini yakni labelisasi halal (X1), harga (X2), dan minat (Y). Definisi operasional dan indikator variabel-variabel yang akan di gunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut sebagai berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional

Jenis Variabel	Indikator	Sumber
Labelisasi Halal (X1) yaitu pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada kemasan 	PP nomor 69 tahun 1999 (2013)
Harga (X2), yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 	Stanton (1998) dikutip dari Irwanto (2013)
Minat (Y), minat produk biasa disebut minat transaksional yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Ferdinand (2006)

Populasi penelitian ini adalah 889 mahasiswa FEB UNISNU Jepara. Sedangkan sampel yang di ambil dari populasi tersebut sebanyak 90 mahasiswa didasarkan pada perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan metode *purposive sampling*. Usaha dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian menggunakan metode kuesioner yang disebar langsung oleh peneliti kepada responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS 21

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila instrumen tersebut valid maka dapat dipergunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, dianggap telah valid jika memenuhi syarat r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi α 0,05 (Sugiyono, 2010). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat bahwa item kuesioner penelitian valid adalah kalau r hitung $>$ r tabel, sehingga item soal dianggap valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi 0,01. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas kepada 90 sampel penelitian. Untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dengan 90 sampel ($df=90-2=88$) berarti tabel df ke- 88 r tabel untuk $N=88$ adalah 0,1745 sehingga item soal dikatakan valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari 0,1745.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas variabel Labelisasi Halal (X1)

Variabel	Item	Corrected		r tabel	Ket.
		Item-Total correaltion (r-hitung)			
Labelisasi (X1)	X1.1	0,574	>	0,1745	Valid
	X1.2	0,621	>	0,1745	Valid
	X1.3	0,270	>	0,1745	Valid
	X1.4	0,508	>	0,1745	Valid
	X1.5	0,447	>	0,1745	Valid

Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel 4.9 untuk uji validitas pada variabel labelisasi (X1) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, masing-masing item pertanyaan memiliki nilai R hitung (R pearson) lebih besar dari R tabel dengan $\alpha=0,05$ dan $df=88$ yaitu 0,1745 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel labelisasi adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Item	Corrected Item-Total correaltion (r-hitung)		r tabel	Ket.
Harga (X2)	X2.1	0,661	>	0,1745	Valid
	X2.2	0,564	>	0,1745	Valid
	X2.3	0,669	>	0,1745	Valid

Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel 4.10 untuk uji validitas pada variabel harga (X2) yang terdiri dari 3 item pertanyaan, masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung (r pearson) lebih besar dari r tabel dengan $\alpha=0,01$ dan $df=88$ yaitu 0,1745 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel harga adalah valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Variabel	Item	Corrected Item-Total correaltion (r-hitung)		r tabel	Ket.
Minat (Y)	Y1.1	0,594	>	0,1745	Valid
	Y1.2	0,772	>	0,1745	Valid
	Y1.3	0,718	>	0,1745	Valid
	Y.4	0,447	>	0,1745	Valid

Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel 4.11 untuk uji validitas pada variabel minat (Y) yang terdiri dari 4 item pertanyaan, masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung (r pearson) lebih besar dari r tabel dengan $\alpha=0,01$ dan $df=88$ yaitu 0,1745 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel minat (Y) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan memiliki sifat yang dapat dipercaya, apabila uji reabilitas ini digunakan secara berkali-kali oleh penelitian yang sama atau oleh penelitian lain akan memebrikan hasil yang sama.

Dapat dikatakan reliabel apabila koefisien *cronbach Alpha* bernilai $\geq 0,6$ (Sugiono, 2010). Apabila nilai *cronbach alpha* memiliki nilai > 0.6 , maka alat ukur dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	><	Nilai Standar	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,645	>	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,722	>	0,6	Reliabel
Minat (Y)	0,737	>	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yaitu labelisasi, harga, minat adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogrov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan menurut Malhotra (2009:52) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas atau sig $> 0,05$ maka distribusi normal.
- 2) Jika probabilitas atau sig $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal

Tabel 6
Tabel Uji Normalitas

		RES_ABS
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.3366
	Std. Deviation	1.36428
Most Extreme Differences	Absolute	.167
	Positive	.167
	Negative	-.167
Test Statistic		.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh hasil uji normalitas dengan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,210. Karena nilai Asymp.Sig.(2-tailed) > α (0,05) maka H0 diterima yang berarti data dalam penelitian berdistribusi normal (Uji asumsi normalitas terpenuhi).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian adanya multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF nya lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Tabel 7
Tabel Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Labelisasi Halal	.977	1.023
Harga	.977	1.023

a. Dependent Variable: RES_ABS

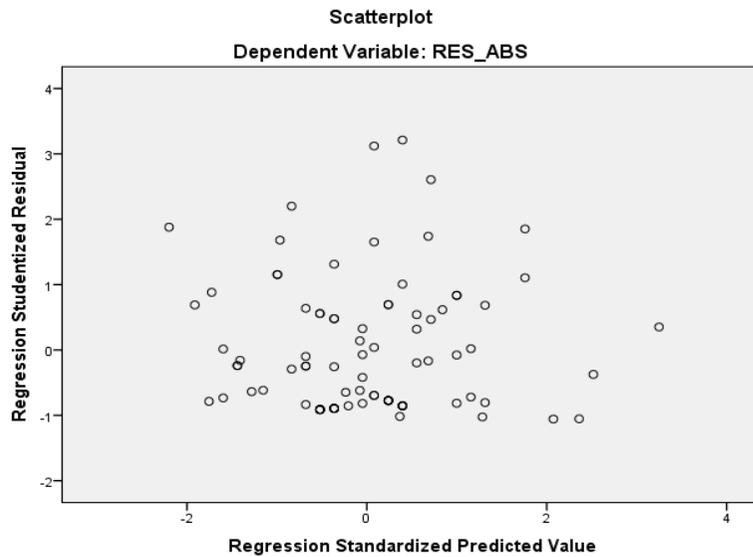
Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan 4.14 diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Jika data menyebar dari sumbu x dan y dan tidak membentuk pola maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Otput SPSS 2021

Hasil pengujian scatterplot pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar antara di bawah angka 0 sampai di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali, (2009) uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai $dw = 1.967$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.109 ^a	.012	-.011	1.37158	1.967

a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: RES_ABS

Sumber : Output SPSS 21

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent yaitu labelisasi halal, harga terhadap variabel dependent yaitu minat, maka digunakan uji analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 9
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.398	2.784		3.734	.000
Labelisasi Halal	.284	.116	.276	2.723	.002
Harga	.301	.157	.202	3.913	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10.398 + 284X_1 + 301X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi diperoleh nilai *a* atau konstanta sebesar 10.398 artinya variabel labelisasi halal dan harga tidak mengalami perubahan, maka nilai minatnya 10.398

2. Hasil uji regresi pengaruh labelisasi halal terhadap minat dalam *Unstandardized Coefficients* variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,284 artinya bahwa besaran koefisien labelisasi halal terhadap minat bernilai positif 28,4%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap peningkatan minat mahasiswa dalam memilih produk makanan ringan roma malkist.
3. Hasil uji regresi pengaruh harga terhadap minat dalam *Unstandardized Coefficients* variabel harga (X2) sebesar 0,301 artinya bahwa besaran koefisien harga terhadap minat bernilai positif 30,1%. Berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis 2 penelitian ini yakni Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembeli produk makanan ringan roma malkist pada mahasiswa FEB UNISNU Jepara diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap Minat. Hasil kuesioner dari tanggapan mahasiswa FEB UNISNU Jepara terhadap indikator harga pada produk roma malkist lebih terjangkau lebih banyak mengungkapkan setuju di tunjukkan oleh 49 responden (54,4%) yang memilih setuju.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan ringan roma malkist pada mahasiswa FEB UNISNU Jepara. Dari uji statistik labelisasi berpengaruh positif sebesar 28,4% terhadap minat beli. Dengan ini dapat simpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong dalam peningkatan minat beli mahasiswa FEB UNISNU Jepara terhadap makanan ringan terutama Roma Malkist adalah labelisasi halal. Selanjutnya variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan ringan roma malkist sebesar 30,1%. Sehingga dapat disimpulkan apabila harga produk sesuai dengan kantong ataupun dianggap bisa membeli maka akan menarik minat pembelian produk Roma Malkist

Daftar Pustaka

- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2).
- Andayani, S. wahyu. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengkonsumsi Makanan Tradisional. *Skripsi*, 65–71.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2).
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales. *Conference (Columbus, Ohio : Ohio State University)*.
- Hasib, A., & Anwar, M. khoiru. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan Di UNESA Ketintang (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman) Abd.Hasib. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1).
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2).
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1).
- MUI, L. (n.d.). *Regulasi Halal di Indonesia*. <https://halalmui.org/mui14/main/page/regulasi-halal-di-indonesia>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2019). Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta. *Among Makarti*, 12(24).
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1).

- Siburian, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulangpelanggan (Studi Kasus di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Syahputra, A., & Doli Hamoraon, H. (n.d.). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(8).
- Wikipedia. (2022). *Makanan ringan*.
https://id.wikipedia.org/wiki/Makanan_ringan
- Zulaicha, S. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4(2).

