

PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SAMYANG PADA MAHASISWA

Veti Trijulia¹, Agustina Mutia², Achyat Budianto³

Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: vetytrijulia07@gmail.com¹, agustinamutia69@uinjambi.ac.id²,
achyat.ultra@uinjambi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel Simple Random Sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 5,961 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 1,006 dan signifikansi 0,317. Secara simultan, label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 17,979 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,279 menunjukkan bahwa label halal dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 27,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, label halal menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Label Halal, Mahasiswa, Mie Samyang.

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal labeling and price on purchasing decisions of Samyang noodles among students of the Faculty of Islamic Economics and Business, Sulthan Thaha Saifuddin State Islamic University Jambi. The study employed a quantitative approach with a Simple Random Sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results indicate that halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.961 and a significance level of 0.000. In contrast, price does not significantly affect purchasing decisions, with a t-value of 1.006 and a significance level of 0.317. Simultaneously, halal labeling and price have a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 17.979 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.279 indicates that halal labeling and price explain 27.9% of purchasing decisions, while the remaining 72.1% is influenced by other factors outside this study. The findings suggest that halal labeling is a more dominant factor than price in influencing students' purchasing decisions of Samyang noodles.

Keywords: Halal Label, Price, Purchasing Decision, Samyang Noodles, Students.

A. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi telah mendorong meningkatnya arus perdagangan produk makanan dan minuman lintas negara¹. Produk pangan dari berbagai negara kini dapat dengan mudah memasuki pasar Indonesia, termasuk produk makanan instan asal Korea Selatan yang semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu produk yang mendapat perhatian besar adalah Mie Samyang. Produk ini dikenal karena cita rasa pedas yang khas, variasi produk yang beragam, serta popularitas budaya Korea yang berkembang melalui musik, drama, dan media sosial.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia sehingga aspek kehalalan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam konsumsi makanan. Konsumen Muslim cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dan mengutamakan produk yang memiliki sertifikasi halal². Dalam konteks tersebut, label halal berfungsi sebagai jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan aman untuk dikonsumsi. Keberadaan label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian³.

Selain label halal, harga juga merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Harga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam bentuk harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Produk Mie Samyang memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek mie instan lainnya di Indonesia. Meskipun demikian, produk ini tetap memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa⁴.

Fenomena menarik terjadi pada produk Mie Samyang ketika pada tahun 2017 muncul isu mengenai kandungan unsur babi pada beberapa produk mie instan asal Korea Selatan. Isu tersebut sempat menimbulkan keraguan konsumen terhadap status kehalalan produk⁵. Namun setelah memperoleh sertifikasi halal resmi, produk Mie Samyang kembali memperoleh kepercayaan konsumen Muslim dan tetap mampu bersaing di pasar Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa label halal dan harga merupakan dua faktor yang layak diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Hasil *pra-survei* yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi menunjukkan bahwa

¹ Agustin, H., Rosmita, R., Yusnidar, Y., & Siregar, A. (2025). Menjelajah Peluang Dan Strategi Pasar Makanan Di Indonesia. Hal 4

² Alfiah Alfiah And Nur Rismatul Muflikha, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5, No. 1 (2022).

³ Putri, M. N., Mutia, A., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh label halal, brand image Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian konsumen muslim di restoran ichiban Jamtos Jambi. *Journal of Student Research*, 1(6), 257-275.

⁴ Kelin Parlin Queen and Toton Toton, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 Di Lampung Tengah," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 209–18, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.239>.

⁵ Agusta, P., & Magdalena, M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Bidar Alam Solok Selatan. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 105-129.

92% responden menjadikan label halal sebagai alasan utama merasa aman dalam mengonsumsi Mie Samyang. Selain itu, sebanyak 66% responden tetap memilih Mie Samyang meskipun harganya relatif lebih mahal dibandingkan produk mie instan lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa label halal dan harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk Mie Samyang.

Penelitian mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Ashilah dkk. menemukan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik⁶. Penelitian Alfiah dan Nur Rismatul Muflikha juga menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang. Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda⁷. Winda dan Martiyanti menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁸, sedangkan penelitian Iin Suryani menunjukkan bahwa label halal dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁹. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu diteliti lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan karakteristik responden yang digunakan, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebagai kelompok konsumen Muslim yang memiliki pemahaman mengenai ekonomi syariah. Penelitian ini juga mengkaji produk Mie Samyang yang memiliki karakteristik unik berupa harga premium dan riwayat isu kehalalan yang pernah berkembang di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa, serta menganalisis pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa. Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan objek penelitian mahasiswa angkatan 2021–2024 yang pernah mengonsumsi produk Mie Samyang.

Populasi penelitian berjumlah 2.608 mahasiswa yang terdiri atas Program Studi Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen Keuangan Syariah. Penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan

⁶ Khittah Ashilah, Farida Umami Choiriyah, and Ghovita Narulita Agustin, “Pengaruh Label Dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember),” *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2023): 157–76, <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>.

⁷ Alfiah, A., & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 54-68.

⁸ Priandarina Winda and Dwi Martiyanti, “Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek The Influence of Halal Labels and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust,” *Forum Ekonomi* 27, no. 1 (2025): 73–84.

⁹ Iin Suryani, “Analisis Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Dan Inovasi Dalam Konteks HNI Di Ungaran Timur,” *Journal of Halal Industry Studies* 3, no. 1 (2024): 61–72.

tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian¹⁰. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Variabel independen dalam penelitian ini adalah label halal (X1) dan harga (X2), sedangkan *variabel dependen* adalah keputusan pembelian (Y). Indikator label halal meliputi gambar, tulisan, serta kombinasi gambar dan tulisan pada kemasan produk. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Analisis diawali dengan uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang pernah mengonsumsi atau mengenal produk Mie Samyang. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan riwayat pembelian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	42,7
	Perempuan	55	57,3
Usia	18 Tahun	9	9,4

¹⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)" (Bandung:Alfabeta, 2013).

	19 Tahun	20	20,9
	20 Tahun	4	4,1
	21 Tahun	33	34,4
	22 Tahun	30	31,2
Riwayat Pembelian	Pernah Membeli	95	99,0
	Tidak Pernah Membeli	1	1,0

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (57,3%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 41 orang (42,7%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21 tahun sebanyak 33 orang (34,4%) dan 22 tahun sebanyak 30 orang (31,2%). Selain itu, hampir seluruh responden pernah melakukan pembelian Mie Samyang, yaitu sebanyak 95 orang (99%), sedangkan hanya 1 orang (1%) yang belum pernah melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengenal dan mengonsumsi produk Mie Samyang sehingga dapat memberikan informasi yang relevan terhadap tujuan penelitian.

2. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS versi 27. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%¹¹.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	6	0,693 – 0,954	0,361	Valid
Harga (X2)	8	0,364 – 0,945	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,629 – 0,887	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel Label Halal, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,361). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 27. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60¹².

¹¹ Igbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik Edisi ke-2 cet ke 3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005),235.

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h.221

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Label Halal (X1)	0,914	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,655	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Variabel Label Halal memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914, variabel Harga sebesar 0,655, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,940. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS versi 27. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05¹³.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Metode Uji	Statistik Uji	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,066	0,200	Sig. > 0,05	Normal

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, salah satu asumsi dasar regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolienaritas

Variabel	Tolerance	VIF
Label Halal (X1)	0,996	1,004
Harga (X2)	0,996	1,004

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

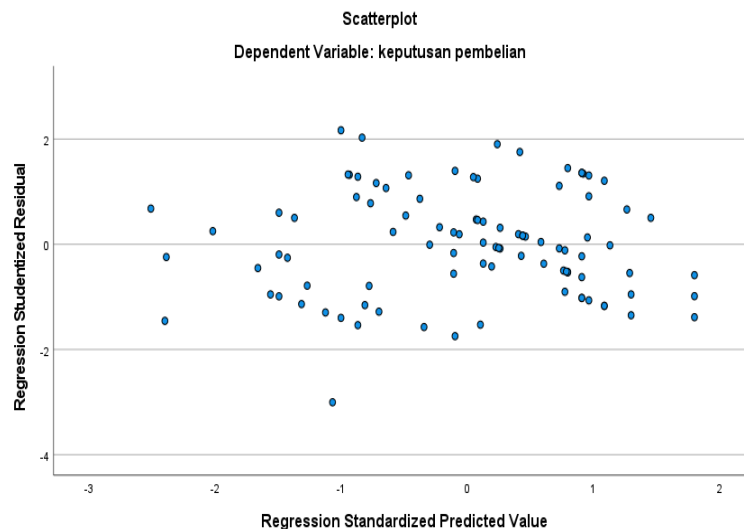
Berdasarkan Tabel 6, variabel Label Halal (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,996, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai

¹³ Anwar Sanusi., *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga.* (Jakarta: Salemba empat 2013), h 132.

VIF sebesar 1,004, yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi konsisten di seluruh observasi (*homoskedastisitas*) atau bervariasi (*heteroskedastisitas*).



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan visualisasi Gambar 1, *Heteroskedastisitas* menunjukkan titik-titik tersebar acak tanpa pola jelas, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas atau data homogen¹⁴.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Label Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian menggunakan SPSS 27 disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	23,795	6,043	0,000
Label Halal (X1)	0,909	5,961	0,000
Harga (X2)	0,038	1,006	0,317

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 23,795 + 0,909X_1 + 0,038X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Label Halal (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,909, yang berarti setiap peningkatan persepsi terhadap

¹⁴ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm 158.

label halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,909 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,038, yang menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

Nilai konstanta sebesar 23,795 menunjukkan bahwa ketika variabel label halal dan harga dianggap konstan, nilai keputusan pembelian berada pada angka 23,795. Hasil ini mengindikasikan bahwa label halal memiliki kontribusi yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan harga.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)¹⁵. Hasil uji t disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T-hitung	Sig.	Keterangan
Label Halal (X1)	5,961	0,000	Berpengaruh Signifikan
Harga (X2)	1,006	0,317	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 8, variabel Label Halal (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,961 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Sementara itu, variabel Harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,006 dengan nilai signifikansi $0,317 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Label Halal (X1) dan Harga (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian uji F disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F-hitung	Sig.
Regresi	17,979	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F-hitung sebesar 17,979 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

¹⁵ Suliyanto, Op.cit, h. 198

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa label halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi diterima.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen¹⁶. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,528	0,279	0,263	4,55008

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,279. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 27,9%. Sementara itu, sebesar 72,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian berada pada kategori sedang, sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, maupun faktor sosial dan budaya.

7. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), variabel Label Halal (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,961 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Bagi konsumen Muslim, label halal memberikan jaminan mengenai kehalalan produk sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam mengonsumsi produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Deviyanti, Latief, dan Nurhaeda serta penelitian Rahayu dan Handayani yang menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁷¹⁸. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap label halal suatu

¹⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 66.

¹⁷ Deviyanti, Latief dan Nurhaeda, "Pengaruh Label Halal , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa", (2023), 1, No 1, hal-111.

¹⁸ Rahayu, T. S. Dan Handayani, R. 2023. Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial dan iWord Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*. 17 (1).

produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), variabel Harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,006 dengan nilai signifikansi $0,317 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian Mie Samyang. Meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan mie instan lokal, mahasiswa tetap melakukan pembelian karena tertarik pada cita rasa, popularitas merek, serta tren konsumsi produk Korea yang berkembang di kalangan generasi muda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adiyanto dan Maskan yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁹. Dengan demikian, keputusan pembelian Mie Samyang lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar harga, seperti karakteristik produk dan preferensi konsumen.

c. Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 17,979 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,100 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,279, yang berarti bahwa sebesar 27,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan harga, sedangkan sisanya sebesar 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, cita rasa, promosi, citra merek, maupun pengaruh lingkungan sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, melainkan mengevaluasi berbagai atribut produk secara bersamaan. Label halal memberikan jaminan keamanan dan kepastian bagi konsumen Muslim, sedangkan harga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian manfaat yang diperoleh dari produk. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian Alfiah dan Nur Rismatul Muflikha yang menemukan bahwa label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

¹⁹ Adiyanto, Maskan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru)" (2021), &, No 1, hal-203.

pembelian produk Mie Samyang²⁰. Oleh karena itu, produsen perlu mempertahankan kejelasan label halal serta menetapkan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen Muslim dalam menentukan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Faktor lain seperti kepercayaan terhadap kehalalan produk, tren konsumsi, serta karakteristik produk diduga lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, label halal dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa produsen perlu mempertahankan dan meningkatkan kejelasan pencantuman label halal pada kemasan produk sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen Muslim. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk tetap perlu diperhatikan untuk menjaga daya saing di pasar. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam memperhatikan aspek kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, dan pengaruh sosial, serta memperluas jumlah responden dan objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

²⁰ Alfiah and Muflikha, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen."

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, A., & Maskan. (2021). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Pekanbaru (Studi kasus pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru)*.
- Agusta, P., & Magdalena, M. (2023). Pengaruh desain produk, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie Samyang masyarakat Bidar Alam Solok Selatan. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 105–129.
- Agustin, H., Rosmita, R., Yusnidar, Y., & Siregar, A. (2025). *Menjelajah peluang dan strategi pasar makanan di Indonesia*.
- Alfiah, A., & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie Samyang Kecamatan Prigen. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 54–68.
- Anwar Sanusi. (2013). *Metodologi penelitian bisnis* (Cetakan ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh label dan harga halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 157–176. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>
- Deviyanti, D., Latief, & Nurhaeda. (2023). Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa. *I(1)*, 111.
- Hasan, I. (2005). *Pokok-pokok materi statistik* (Edisi ke-2, Cetakan ke-3). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, I. (2014). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kelin Parlin Queen, & Toton. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 209–218. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.239>
- Priyatno, D. (2012). *Cara kilat analisis data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Priandarina, W., & Martiyanti, D. (2025). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. *Forum Ekonomi*, 27(1), 73–84.
- Putri, M. N., Mutia, A., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh label halal, brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di restoran Ichiban Jamtos Jambi. *Journal of Student Research*, 1(6), 257–275.
- Rahayu, T. S., & Handayani, R. (2023). Pengaruh label halal, promosi di media sosial dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. *Metode penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, I. (2024). Analisis determinan keputusan pembelian: Kualitas produk, label halal, harga, dan inovasi dalam konteks HNI di Ungaran Timur. *Journal of Halal Industry Studies*, 3(1), 61–72.