

Submitted 2024-09-11 | Reviewed 2025-01-08 | Revised 2025-02-16 | Accepted 2025-02-20

Perilaku Konsumsi Muslim: Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk di Kabupaten Takalar

Muslim Consumer Behavior: The Influence of Halal Label, Price, and Product Quality in Takalar Regency

Nadial Huda^{1*}

Email: nadialhuda29@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Makassar

Muhammad Najib Kasim²

Email: muhammadnajibkasim@unismuh.ac.id

Universitas Muhammadiyah Makassar

Sri Wahyuni³

Email: sri wahyuni@unismuh.ac.id

Universitas Muhammadiyah Makassar

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya makanan kemasan yang beredar di kalangan Masyarakat muslim. Tujuan penelitian ini mengkaji tentang pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumsi islam pada makanan kemasan di kabupaten takalar. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden diperoleh dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 24. Adapun hasil dari penelitian Label Halal tidak pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada makanan kemasan di kabupaten Takalar Karena nilai thitung sebesar $0,526 < t$ tabel sebesar 1,984. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada makanan kemasan di kabupaten Takalar karena nilai thitung sebesar $2,153 > t$ tabel sebesar 1,984. Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada makanan kemasan di kabupaten Takalar Karena nilai thitung sebesar $5,932 > t$ -tabel sebesar 1,984.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Perilaku Konsumsi Islam

Abstract

This research is motivated by the large number of packaged foods circulating among the Muslim community. The purpose of this research is to examines the Influence of Halal Labels, Prices, and Product Quality on Islamic Consumption Behavior on Packaged Food in Takalar Regency.

This type of research is quantitative obtained from the questionnaire. The sampling technique uses simple Random Sampling. The number of samples used is 100 respondents obtained using the slovin formula. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS 24. The results of the Halal Label study do not have a significant effect on Islamic consumption behavior on packaged food in Takalar Regency because the t-count value is $0.526 < t$ table of 1.984. Price has a positive and significant effect on Islamic consumption behavior on packaged food in Takalar Regency because the t-count value is $2.153 > t$ table of 1.984. And Product Quality has a positive and significant influence on Islamic consumption behavior on packaged food in Takalar Regency because the t-count value is $5.932 > t$ -table of 1.984.

Keywords: Halal Label, Price, Product Quality, Islamic Consumption Behavior

PENDAHULUAN

Dalam sistem ekonomi Islam, tujuan utama konsumsi bagi Masyarakat muslim adalah untuk menyumbang ibadah kepada Allah. Padahal, ketika sesuatu dikonsumsi dengan niat untuk meningkatkan ketaatan dan ketaqwaan kepada Allah, maka mengkonsumsinya menjadi ibadah yang patut dan manusia mendapat pahala karenanya. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dianggap sebagai sarana wajib bagi masyarakat muslim dan tidak dapat diabaikan dalam mewujudkan tujuan yang dimaksudkan Allah dalam penciptaan manusia, yaitu pengabdian yang utuh kepada Allah saja.

Dalam ajaran Islam, terdapat tiga aspek utama dalam konsumsi yang perlu ditekankan, yaitu mengonsumsi barang-barang yang halal, barang yang dianggap suci dan bersih, serta menjauhi perilaku berlebihan (Chaundhry, 2012). Makanan kemasan memiliki banyak manfaat, antara lain: Berfungsi sebagai wadah makanan, menjaga kesegaran makanan, mengawetkan warna makanan, menyimpan dan mendistribusikan makanan, dan yang terpenting, mengurangi kontaminasi dari air, tanah, dan udara. Selain itu juga dapat mencegah keberadaan mikroorganisme yang dapat merusak pangan atau membahayakan kesehatan manusia (Winarno dalam Soegiono 2012).

Harga juga memiliki dampak terhadap minat beli dan keputusan penjualan. Terkadang, produk yang memiliki label halal sering diidentikkan dengan harga yang tinggi karena memerlukan pengawasan dalam seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan, metode pengolahan, cara pengemasan, hingga strategi promosi. Harga di sini merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas pembelian suatu barang atau jasa.

Label Halal berkaitan erat dengan produk makanan kemasan dan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat pembelian. Fenomena ini muncul karena banyaknya Masyarakat Muslim di Kabupaten Takalar yang memilih produk makanan kemasan yang berhubungan dengan Islam atau memiliki identitas yang terkait dengan agama tersebut. Masyarakat Muslim memilih mengonsumsi produk

makanan kemasan karena kemudahan dalam konsumsi sekaligus terkait dengan label halal yang menarik minat pembelian.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk memiliki peran yang signifikan, dan pelanggan cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), sebagaimana dijelaskan oleh Nurdiansyah (2017:35), apabila pemasar memperhatikan kualitas produk serta mendukungnya dengan periklanan dan harga yang wajar, konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian. Kualitas produk berpengaruh langsung pada keputusan pembelian, dan perusahaan perlu memenuhi standar kualitas agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing yang dianggap memiliki kualitas lebih baik. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemasan produk memiliki peran penting sebagai kesan pertama bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan makanan kemasan tersebut. Perusahaan juga saling berkompetisi untuk meningkatkan keunggulan kualitas produk mereka. Kualitas produk yang unggul harus memperhatikan kesterilan selama proses produksi, menjaga kebersihan dan keamanan produk, serta memberikan rasa makanan kemasan yang lezat. Dengan demikian, dalam pandangan konsumen, kualitas produk yang baik mampu menciptakan kesan positif dan membangun citra merek yang positif.

Dengan memahami tentang label halal, harga dan kualitas produk pada makanan kemasan membuat Masyarakat atau konsumen menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu penulis tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Makanan Kemasan Di Kabupaten Takalar”.

KAJIAN LITERATUR

Teori Label Halal

Menurut Zulham, label adalah penulisan simbol atau nama merek, nama pabrik, alamat pabrik, informasi mengenai komposisi dan ukuran produk, serta saran penggunaannya, (Zulham, 2013). Label memiliki peran penting dalam menetapkan identitas merek atau produk, menentukan posisi produk di pasaran, serta menjelaskan aspek-aspek seperti nama pembuat dan logo produk.

Menurut Qardhawi (1993) dalam bukunya tentang “Halal dan Haram dalam Islam” Halal adalah apa pun yang diperbolehkan oleh syariat Islam untuk dilakukan, sementara Haram adalah segala hal yang dilarang oleh hukum Islam, dan melakukannya dapat mengakibatkan dosa.

Label halal yaitu penulisan atau pernyataan halal yang tertera atau yang tercantum pada kemasan produk sebagai indikasi bahwa produk tersebut dianggap halal (Aisy dan Muljaningsih, 2021). Label halal adalah informasi yang produsen makanan cantumkan untuk menentukan apakah produknya sesuai dengan prinsip halal atau haram.

Label halal merupakan pencantuman tulisan halal ataupun logo yang tersusun dari huruf-huruf arab yang membentuk kata halal dalam sebuah kemasan

produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud itu sebagai produk halal. Adapun indikator label halal menurut (Rinda, 2014) ada 3 yakni: pengetahuan, kepercayaan, penilaian pada labelisasi halal.

Sebelum label halal diberikan pada produk makanan, aturan umum mengharuskan produk tersebut melewati pemeriksaan dan sertifikasi halal oleh otoritas yang berwenang. Hal ini bertujuan untuk memverifikasi kehalalan komposisi, asal-usul bahan, dan proses produksi makanan tersebut. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah/5:88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمُ اللَّهُ حَلَالٌ طَيِّبٌ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

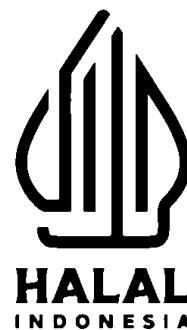
Artinya:

Makanlah apa yang telah Allah anugrahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.

Pada ayat ini Allah SWT memerintahkan kepada kita sebagai umat muslim untuk memakan makanan yang halal dan baik, serta agar bertawakkal kepada Allah Swt.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan label halal yang berlaku secara nasional. Penetapan label halal ini diatur dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Penetapan label halal ini dilakukan sebagai pelaksanaan ketentuan Pasal 37 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Langkah ini juga merupakan bagian dari pelaksanaan amanat Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH.

Gambar 1
Logo Label Halal



Teori Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan pada suatu produk; dengan kata lain, harga mencerminkan nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang diinginkan oleh konsumen (Swastha & Sukotjo, 2007). Setiap harga dapat dijadikan dasar perbandingan oleh konsumen untuk menilai harga-harga lainnya (Schiffman & Kanuk, 2008).

Tjiptono menyatakan bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga.

Sementara faktor eksternal melibatkan sifat pasar dan permintaan, tingkat persaingan, serta elemen-elemen lingkungan lainnya (Tjiptono, 2008).

Menurut Marpaung (2021), harga produk merujuk pada nilai suatu produk yang diukur dengan uang. Sejalan dengan itu, Setiawan (2020) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diukur dengan nilai uang. Konsep harga produk mencakup jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan. Kehadiran harga menjadi elemen krusial dalam bidang pemasaran dan ekonomi, karena dapat berpengaruh terhadap permintaan, penjualan, serta keuntungan suatu perusahaan. Septiani & Prambudi (2021) menyajikan beberapa indikator harga, antara lain:

- a. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen
- b. Harga yang sesuai dengan kondisi pasar
- c. Harga yang sebanding dengan kualitas produk
- d. Harga yang sejajar dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Teori Kualitas Produk

Definisi kualitas produk oleh Kotler dan Amstrong, seperti yang dikutip oleh Suryati, menggambarkan karakteristik dari suatu jasa atau produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kemampuannya. Menurut Mullins, Orville, dan Boyd, yang dikutip oleh Sumar (2020), dimensi kualitas produk mencakup kinerja, spesifikasi, daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan keistimewaan tambahan, kesan kualitas, dan estetika.

Aspek kualitas produk memainkan peran penting dalam produk, di mana pelanggan cenderung membeli produk yang memiliki kualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Amstrong (2012), sebagaimana dijelaskan oleh Nurdiansyah (2017), menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas produk, didukung oleh periklanan dan harga yang wajar, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian tanpa ragu. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013) yaitu kinerja, daya tahan, estetika dan keandalan.

Teori Perilaku Konsumsi Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam melibatkan rangkaian tindakan dan keputusan konsumsi yang diambil oleh individu atau masyarakat Muslim, yang bersumber dari prinsip-prinsip ajaran Islam (Eka, 2023). Perilaku konsumsi ini mencerminkan penggabungan nilai-nilai agama ke dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumsi (Sakirman, 2018). Hal ini tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga melibatkan aspek-aspek moral, etika, dan sosial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Perilaku Konsumsi Islam selalu berpedoman pada ajaran Islam dimana perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani (Fauzan & Rachma 2021).

Teori Makanan Kemasan

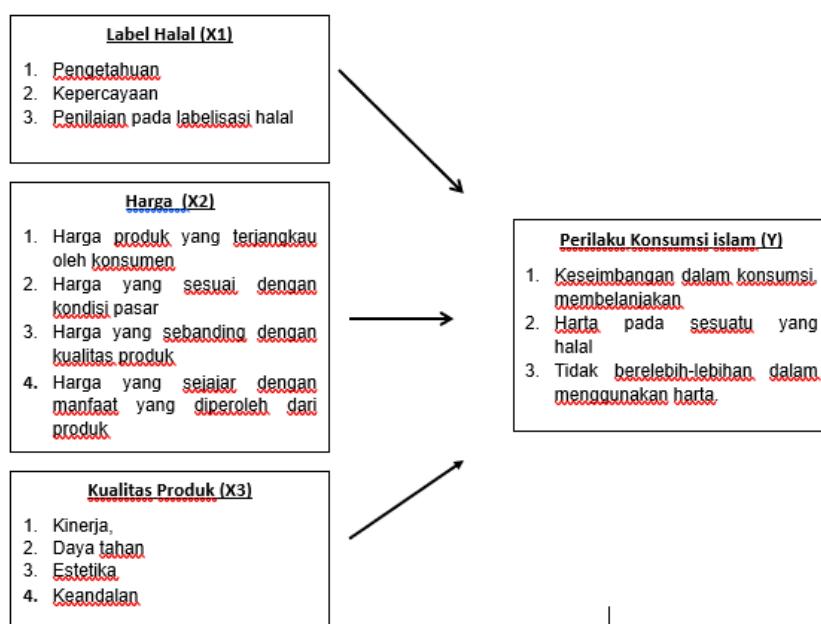
Makanan kemasan merupakan produk makanan yang diatur dengan rapi, bersih, dan memiliki batas waktu kadaluarsa untuk dijual dalam periode yang dapat diprediksi. Kemasan makanan atau wadah pangan merujuk pada materi yang digunakan untuk menampung dan/atau membungkus produk pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan produk pangan atau tidak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni peneliti ingin menjelaskan dan mengetahui pengaruh variabel X1 (label Halal) X2 (Harga) X3 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumsi Islam) di Kabupaten Takalar. Populasi pada penelitian ini sebanyak 325.605 masyarakat muslim dan Adapun sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin adalah 100 sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara acak sesuai dengan area atau wilayah tertentu. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner dan data sekunder diperoleh dari menggunakan buku dan artikel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda teknik ini digunakan karena hanya mengukur dua variabel yakni variabel X1 (label Halal) X2 (Harga) X3 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumsi Islam) kemudian metode analisis datanya meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas *Kolmogorof-Smirnov*, uji multikoliaritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis seperti uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat untuk mengetahui pengaruh variabel dependen dengan variabel independent.

Gambar 2
Kerangka Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan setiap variabel yang diajukan dalam bentuk kuesioner. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mengidentifikasi beberapa aspek penting, adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	n	%
16-25	61	61.0
26-35	20	20.0
36-45	13	13.0
46-55	6	6.0
>55	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 16-25 adalah 61 responden (61.0%), usia 26-35 berjumlah 20 responden (20.0%), usia 36-45 berjumlah 13 responden (13.0%), usia 46-55 berjumlah 6 responden (6.0%) dan usia >55 berjumlah 0 atau tidak memiliki jumlah responden.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli makanan kemasan di kabupaten Takalar adalah Masyarakat yang berusia 16-25 tahun.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	n	%
Laki-Laki	37	37.0
Perempuan	63	63.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 37 responden (37.0%), sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin Perempuan sebesar 63 responden (63.0%). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli makanan kemasan di kabupaten Takalar adalah Perempuan.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	n	%
Pelajar	14	14.0
Mahasiswa	30	30.0

Wiraswasta	21	21.0
PNS	3	3.0
Lainnya	32	32.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar berjumlah 14 responden (14.0%), mahasiswa berjumlah 30 responden (30.0%), wiraswasta berjumlah 21 responden (21.0%), PNS (Pegawai Negeri Sipil) berjumlah 3 responden (3.0%) dan responden dengan pekerjaan selain yang disebutkan adalah 32 responden (32.0%). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli makanan kemasan di kabupaten Takalar adalah mahasiswa.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu teknik atau instrument yang digunakan dalam mengukur atau memastikan data tepat dan relevan dengan hasil yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data kuesioner valid atau tidak. Validnya kuesioner dapat dilihat dengan mebandingkan r_{hitung} (nilai-nilai yang berada dalam kolom “*Corrected item totalcorrelation*” dapat dilihat pada lampiran) lebih besar dari r_{tabel} tabel yang berisi angka yang digunakan dalam menguji berbagai kemungkinan hasil validitas data suatu penelitian). Dalam derajat kebebasan(df) menggunakan rumus:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = derajat bebas

n = jumlah sampel

penyelesaian:

Tabel 4
Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel X1

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.711	0.196	Valid
X1.2	0.801	0.196	Valid
X1.3	0.747	0.196	Valid
X1.4	0.538	0.196	Valid
X1.5	0.662	0.196	Valid
X1.6	0.771	0.196	Valid
X1.7	0.835	0.196	Valid
X1.8	0.646	0.196	Valid

Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan item atau pernyataan yang berjumlah delapan (8) pada variabel X1 (Label Halal) dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel yaitu 0.196 sehingga layak dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel X2

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0.602	0.196	Valid
X1.2	0.522	0.196	Valid
X1.3	0.684	0.196	Valid
X1.4	0.474	0.196	Valid
X1.5	0.588	0.196	Valid
X1.6	0.591	0.196	Valid
X1.7	0.720	0.196	Valid
X1.8	0.725	0.196	Valid

Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan item atau pernyataan yang berjumlah delapan (8) pada variabel X2 (Harga) dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel yaitu 0.196 sehingga layak dinyatakan valid.

Tabel 6
Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel X3

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0.711	0.196	Valid
X1.2	0.801	0.196	Valid
X1.3	0.747	0.196	Valid
X1.4	0.538	0.196	Valid
X1.5	0.662	0.196	Valid
X1.6	0.771	0.196	Valid
X1.7	0.835	0.196	Valid
X1.8	0.646	0.196	Valid

Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan item atau pernyataan yang berjumlah delapan (8) pada variabel X3 (Kualitas Produk) dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel yaitu 0.196 sehingga layak dinyatakan valid.

Tabel 7
Hasil Ringkasan Uji Validitas Variabel Y

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0.756	0.196	Valid
X1.2	0.717	0.196	Valid
X1.3	0.781	0.196	Valid
X1.4	0.736	0.196	Valid

X1.5	0.619	0.196	Valid
X1.6	0.620	0.196	Valid
X1.7	0.456	0.196	Valid
X1.8	0.802	0.196	Valid

Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan item atau pernyataan yang berjumlah delapan (8) pada variabel Y (Perilaku Konsumsi Islam) dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel yaitu 0.196 sehingga layak dinyatakan valid.

Uji Relibelitas

Uji reabilitas pada penelitian bertujuan untuk membandingkan dan mengukur hasilnya tetap konsisten setelah diuji atau dilakukan berulang-ulang terhadap sebuah subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur yang sama, pernyataan kuesioner dikatakan tidak reliabel apabila diukur *Cronbach's Alpha* < 0,60. Begitupun sebaliknya kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jika *Cronbach's Alpha* > 0,60. Pada perhitungan uji reliabelitas ini menggunakan SPSS 24 for windows, berikut adalah tabel uji reliabelitas dalam penelitian ini:

Tabel 8
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	n	Keterangan
Label Halal	0.863	8	Reliabel
Harga	0.762	8	Reliabel
Kualitas Produk	0.863	8	Reliabel
Perilaku Konsumsi Islam	0.837	8	Reliabel

Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* variabel independent >0,6 yaitu pada Label halal 0.863 > 0,6, Harga 0.762 > 0,6, Kualitas produk 0.863 > 0,6 dan Perilaku Konsumsi Islam 0.837 > 0,6. Jadi kesimpulannya setiap variabel digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan untuk mengecek suatu nilai atau data berada dalam distribusi yang dianggap normal. Uji normalitas yang digunakan adalah, uji normalitas *P-Plot* yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengecek dua variabel atau lebih memiliki hubungan secara linier dengan melihat penyebaran titik pada data dari sumber diagonal sebuah grafik dan apabila titik menyebar di area diagonal dan mengikuti arah diagonal tersebut maka model dari regersi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, Histogram dikatakan normal apabila distribusi data membentuk lonceng dan tidak condong ke kiri serta kanan , dan *Kolmogorof-Smirnov* dengan memiliki ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal begitupula sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation		2.89795199
Absolute			.133
Positive			.090
Negative			-.133
Test Statistic			.133
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.052 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikan 0.052 jadi variabel independent dan variabel dependen adalah sebesar 0.052 dari jumlah sampel 100. Nilai $0.052 >$ dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal. Sehingga model pada regresi ini bisa digunakan untuk uji hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat keterkaitan antara variabel independen (seperti label halal, harga, dan kualitas produk) dengan melihat besaran koefisien korelasi. Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas yang terjadi.

Tabel 10
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients^a					Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.853	2.449		1.982	.050		
X1	.057	.109	.051	.526	.600	.357	2.800
X2	.236	.110	.223	2.153	.034	.309	3.233
X3	.575	.097	.596	5.932	.000	.330	3.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan menilai *tolerance* masing-masing variabel independent X1 (0.357), X2 (0.309) dan X3 (0.330) yang mana lebih besar dari *tolerance value* sebesar 0,1. Serta dapat ditinjau dengan nilai VIF masing-masing variabel, X1 (2.800), X2 (3.233), X3 (3.034) yang mana kurang dari *variance inflation factor* (VIF) sebesar 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah ada ketidaksamaan varian residual di seluruh pengamatan dalam model regresi linear. Metode yang digunakan adalah Uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 11
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	8.385	1.646		5.094	.000
label halal	-.132	.073		-.286	-.075
					1.803
harga	-.048	.074		-.110	.645 .520
kualitas	.003	.065		.007	.040 .968
produk					

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa pada masing-masing variabel independent yaitu label halal (X1), memiliki nilai signifikan 0.075, harga (X2) sebesar 0.520, kualitas produk (X3) sebesar 0.968. karena nilai signifikan

variabel-variabel tersebut > 0.05 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana yang mana digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut tabel hasil uji regresi linier sederhana:

Tabel 12
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.853	2.449			1.982	.050
Label Halal	.057	.109			.051	.526 .600
Harga	.236	.110			.223	2.153 .034
Kualitas	.575	.097			.596	5.932 .000
Produk						

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Islam

ta Diolah SPSS 24, 2024

Pada persamaan regresi linier berganda diatas yang diolah dengan SPSS 24 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.853 + 0.057X_1 + 0.236X_2 + 0.575X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta perilaku konsumsi islam (Y) sebesar 4.853 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol atau bernilai 0 yaitu label halal, harga, dan kualitas produk, maka nilai perilaku konsumsi islam (Y) adalah sebesar 4.853.
- Koefisien regresi variabel label halal (X1) sebesar 0.057 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel X1 (label halal) sebesar 1% maka perilaku konsumsi islam akan meningkat sebesar 0.057 dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0.236 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel X2 (harga) sebesar 1% maka perilaku konsumsi islam akan meningkat sebesar 0.236 dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.575 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel X3 (kualitas produk) sebesar 1% maka perilaku konsumsi islam akan meningkat sebesar 0.575 dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Menurut (Pasaribu et al., 2021), Uji determinansi R^2 menggambarkan kemampuan variabel dependen, tujuannya untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinansi 0 dan 1. Kemampuan semua variabel terbatas apabila nilai koefisien determinansinya mendekati 0, sedangkan variabel independent hampir memberikan informasi yang dijelaskan variabel dependen jika nilainya mendekati 1.

Tabel 13
Uji koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	2.943

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, label halal, harga
Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas dari uji koefisian determinasi bahwa diperoleh nilai R sebesar 0,825. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,680 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas yakni label halal, harga, dan kualitas produk terhadap variabel tetap yakni perilaku konsumsi islam sebesar 68.0% Sedangkan 42.0% di pengaruhi oleh variabel lain.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam uji signifikansi parsial memiliki beberapa ketentuan antara lain:

1. Apabila signifikansi $< 0,05$ atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Begitupula sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Berikut hasil dari uji t (uji signifikansi parsial) pada tabel di bawah ini:

Tabel 14
Uji T (uji signifikansi parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	4.853	2.449		1.982	.050

label halal	.057	.109	.051	.526	.600
harga	.236	.110	.223	2.153	.034
kualitas	.575	.097	.596	5.932	.000
produk					

a. Dependent Variable: perilaku konsumsi islam

Hasil Uji T (Parsial)

Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil uji t atau parsial sebagai berikut:

1. Berdasarkan Label Halal (X1) mempunyai nilai thitung sebesar $0,526 < ttabel$ sebesar 1,984 dan Tingkat signifikan $0,600 > 0,05$. Dengan kata lain bahwa H0 diterima dan HA ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada produk makanan kemasan oleh di kabupaten Takalar.
2. Berdasarkan Harga (X2) mempunyai nilai thitung sebesar $2,153 > ttabel$ sebesar 1,984 dan Tingkat signifikan $0,034 < 0,05$. Dengan kata lain bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada produk makanan kemasan oleh di kabupaten Takalar.
3. Berdasarkan Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai thitung sebesar $5,932 > ttabel$ sebesar 1,984 dan Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada produk makanan kemasan oleh di kabupaten Takalar.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen (label halal, religiositas, dan kualitas produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum menentukan uji simultan, terlebih dahulu menentukan Ftabel, yaitu:

$$df = k : (n - k)$$

$$df = 4 : (100 - 4)$$

$$df = 4 : 96 = 2,47$$

jadil, nilai Ftabel yaitu 2,47

Tabel 15
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	589.832	68.105	.000 ^b
	Residual				
	Total				

a. Dependent Variable: perilaku konsumsi islam

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, label halal, harga

Sumber Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji f (simultan) diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 68,105 sedangkan nilai ftabel 2,47 sehingga menjelaskan Fhtung > Ftabel yaitu $68,105 > 2,47$. Pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent (label halal, religiositas, dan kualitas produk) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (Bersama-sama) terhadap perilaku konsumsi islam pada makanan kemasan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari penelitian “Pengaruh Label halal, harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumsi islam pada makanan kemasan di kabupaten Takalar” diperoleh sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat muslim kabupaten Takalar.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa label halal (X1) mempunyai nilai thitung sebesar $0,526 < t$ -tabel sebesar 1,984 dan Tingkat signifikan $0,600 > 0,05$. Dengan kata lain bahwa H0 diterima dan HA ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada produk makanan kemasan oleh di kabupaten Takalar. Penelitian ini menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin (2018), di mana ditemukan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun produk tersebut tidak memiliki label halal, responden tetap membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga (X2) mempunyai nilai thitung sebesar $2,153 > t$ -tabel sebesar 1,984 dan Tingkat signifikan $0,034 < 0,05$. Dengan kata lain bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada produk makanan kemasan oleh di kabupaten Takalar. Sedangkan Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai thitung sebesar $5,932 > t$ -tabel sebesar 1,984 dan Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada produk makanan kemasan oleh di kabupaten Takalar.

Dari hasil Uji F diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 68,105 sedangkan nilai ftabel 2,47 sehingga menjelaskan Fhtung > Ftabel yaitu $68,105 > 2,47$. Pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent (label halal, religiositas, dan kualitas produk) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (Bersama-sama) terhadap perilaku konsumsi islam pada makanan kemasan.

Dari hasil uji koefisien determinasi bahwa diperoleh nilai R sebesar 0.825. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,670 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas yakni label halal, harga, dan kualitas produk terhadap variabel tetap yakni perilaku konsumsi islam sebesar 67.0%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat di simpulkan bahwa Label Halal tidak pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada makanan kemasan di kabupaten Takalar Karena berdasarkan hasil penelitian bahwa label halal (X1) mempunyai nilai thitung sebesar $0,526 < ttabel$ sebesar 1,984 dan Tingkat signifikan $0,600 > 0,05$. Dengan kata lain bahwa H0 diterima dan HA ditolak. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada makanan kemasan di kabupaten Takalar karena berdasarkan hasil penelitian bahwa Harga (X2) mempunyai nilai thitung sebesar $2,153 > ttabel$ sebesar 1,984 dan Tingkat signifikan $0,034 < 0,05$. Dengan kata lain bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam pada makanan kemasan di kabupaten Takalar karena berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai thitung sebesar $5,932 > ttabel$ sebesar 1,984 dan Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain bahwa Ha diterima dan H0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenin, S. (2017). Makna Al-Dam menurut perspektif Al-Quran (Kajian Tafsir Tematik dan Kaitannya dengan Ilmu Kesehatan). UIN Suska Riau.
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56.
- Aisy, N. S. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).
- Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 59-68.
- Amaliah, D., & Zulpawati, Z. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 703-713.
- Anggraini, D. S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi). *Journal of Islamic Economy*, 1(1).
- Fajirin, F. B., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 156-167.
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. An-Nuur, 13(2).

- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Malia: *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311-326.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal,dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner, *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114
- Kahf, M. (2022). *Ayat Dan Hadits Tentang Ekonomi*. Komite Nasional dan Keuangan Syariah (KNES): Jakarta Pusat
- Luthfatul, A., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336-347.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand equity dan labelisasi halal dalam pengaruhnya terhadap minat beli produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450-458.
- Kurniawati, D., & Sumarji, S. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, Dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal Di Kabupaten Nganjuk. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 18(1), 49-52.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic branding, kualitas produk, dan lifestyle terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi millenial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289-302.
- Mega, A. (2018). Pengaruh Brand Image Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Baju Mulim Elzatta Ponorogo City Center (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Nafilah, K., Widarko, A., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadapkeputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(16).
- Parida, L., Arsa, A., & Subhan, M. (2023). Pengaruh Harga, Kemasan, Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin). *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 112-126.
- Purwanza, S. W. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi. CV. Media Sains Indonesia.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale”. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.

- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. KBM Indonesia, ban
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. bantul-yogyakarta
- Shobri, H., Sugianto, S., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(02).
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada konsumen produk PT. HNI HPAI). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle, 1(2), 399-413.
- Sopangi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023, October). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. In Prosiding Seminar Nasional Sainsteknopak (Vol. 7, No. 1, pp. 85-93).
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). EKOBIS SYARIAH, 2(1), 44-50.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2), 96-102.
- Qardhawi, Y. (1993). "Halal Haram dalam Islam." Surakarta: Era Media