

PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STREET BOBA MEDAN PADA MASA PANDEMI

Alya Dina Alfarin Rangkuti¹, Muslim Marpaung², Irma Suryani Lubis³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Perbankan dan Keuangan³, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

alyaalfarin@students.polmed.ac.id¹, muslimmarpaung@polmed.ac.id², irmasuryani@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini tentang “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Medan pada Masa Pandemi”. Tujuan jangka panjang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi. Target khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui signifikan atau tidak masing-masing variabel label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diperoleh dari Konsumen Muslim Street Boba Medan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skalalickert. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dengan pengujian hipotesis dengan uji t, uji determinan (R^2), dan uji F yang diolah menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel label halal secara parsial dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel 0,000. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, hampir seluruh sektor kehidupan termasuk sektor ekonomi terkena imbas pandemi Covid-19. Pelaku bisnis yang hanya membuka *offline store* sudah mulai mempromosikan produknya secara *online*. Dilansir dari situs Merdeka, selama enam bulan pertama di tahun 2021, transaksi *online* tumbuh 63,4 persen menjadi Rp186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi *online* dapat meningkat 48,4 persen sepanjang tahun 2021 menjadi Rp395 triliun. Menurut situs Bisnis.com, diantara banyak produk yang berkembang secara online selama pandemi, produk makanan atau kuliner yang paling mendominasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Smartlegal minuman *bubble tea* menjadi salah satu minuman populer di kalangan generasi *millennial* saat ini. Salah satunya Street Boba. Badan Usaha Bisnis Street Boba berada di bawah naungan PT Pangan Nikmat Abadi (Nikmat *Group*) yang berkolaborasi dengan Jovi Adhiguna. Peluncuran gerai pertama Street Boba dilakukan di kawasan Ampera pada tanggal 31 Januari 2020. Mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi tidak menutup kesuksesan Street Boba. Hasil wawancara dengan salah satu pegawai Street Boba pada hari Kamis, 10 Maret 2020 di Street Boba cabang Citra Garden, meskipun pandemi penjualan Street Boba tidak mengalami penurunan yang signifikan dari 500 cup/hari menjadi 300 cup/hari. Terbukti juga di media sosial Instagram Street Boba sudah memiliki 157 gerai di 43 kota di Indonesia pada Maret 2022. Street Boba hadir di Kota Medan sejak tahun 2020 dan sudah memiliki 3 cabang di tahun 2022 yaitu, Citra Garden, Center Point dan Sun Plaza.

Tabel 1. Bentuk Kemasan Produk Minuman Bubble Tea Berbagai Brand



Boba		Tang		
------	--	------	--	--

Sumber: Diolah oleh penulis

Sejalan dengan defenisi (Kotler dan Keller, 2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar membeli, bebas memilih produk sesuai dengan yang diinginkan serta sesuai dengan kebutuhan, memutuskan tempat, bagaimana cara membeli, jumlah pembelian dan waktu pembelian serta mengapa melakukan pembelian tersebut. Beberapa penelitian yang meneliti variabel keputusan pembelian yaitu, Asbahul (2020), Bagus (2019), Ninda (2021), Sri (2021) dan Deviyanti (2021) menyatakan bahwa adanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya label halal.

Dilansir dari Katadata, Indonesia merupakan Negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), populasi jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 atau 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta jiwa. Penduduk muslim seharusnya menjadikan halal sebagai pilihan. Sedangkan bagi non muslim halal bukan hal yang utama. Adapun ayat alquran yang mengatakan agar konsumen selalu senantiasa mengonsumsi makanan yang halal lagi baik adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)

Sejalan dengan defenisi (Ian Alfian, 2017) menyatakan bahwa label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Berdasarkan pencarian di website data *brand* yang termasuk dalam 5 besar *Top Brand Award Bubble Tea 2021* yang mencantumkan label halal adalah brand Chatime dan Lup-Lup. Namun dilansir dari LPPOM MUI bahan-bahan pada minuman Street Boba sudah ada yang terdaftar diantaranya *Blewah Syrup, Doger Syrup, Kyoto Syrup dan Shibuya Syrup*. Namun, belum semua bahan-bahan yang digunakan dalam minuman Street Boba sudah terdaftar LPPOM MUI.

Hal tersebut membuat semakin lemah sertifikasi halal pada Street Boba. Menurut penelitian (Azis, 2017), ada beberapa aspek yang menyebabkan lemahnya perusahaan yang hanya terdaftar di LPPOM MUI. Pertama, LPPOM MUI adalah lembaga non-pemerintah yang tidak memiliki otoritas untuk mengeluarkan aturan yang mengikat di masyarakat, sehingga sertifikasi halal lebih bersifat anjuran. Kedua, LPPOM MUI tidak diberikan keluasaan mandat untuk memiliki kewenangan lebih dalam melaksanakan tugas pelaksanaan sertifikasi. Lembaga ini tidak berhak melakukan labelisasi, penindakan, pemberian sanksi administratif ataupun sanksi hukum. Ketiga, LPPOM tidak memiliki kekuatan untuk melakukan kontrol, pengawasan, dan gugatan apabila ada produsen yang melakukan pemalsuan terhadap label halal. Keempat, LPPOM sebagai lembaga swadaya, dalam operasionalnya harus memungut bea pengurusan sertifikasi yang nominalnya tidak sama antar-produsen.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Sejalan dengan jurnal penelitian (Oktafiani, 2018) mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Namun berbeda dengan hasil jurnal penelitian (Alfazirah, dkk, 2018) mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Seorang konsumen dalam gaya hidup melakukan pembelian juga memperhatikan harga. Oleh karena itu, faktor harga dalam memilih suatu produk dapat menjadi pertimbangan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan jurnal penelitian (Bayu, dkk, 2020) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman chatime, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman chatime. Namun berbeda dengan hasil jurnal penelitian (Maisyarah, 2020) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan indomie, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie.

Berdasarkan hasil survey pra penelitian melalui *google form* pada Maret 2022 dengan responden mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan menyatakan bahwa harga produk Street Boba lebih terjangkau karena Street Boba menyediakan varian ukuran mini. Adapun perbandingan harga dengan varian menu andalan dan menu sejenis beberapa *brand* minuman boba yaitu:

Tabel 2. Perbandingan Harga Menu Andalan Beberapa Brand

No.	Brand	Menu	Harga		
			Mini	Reguler	Large
1.	Street Boba	Shibuya Fresh Milk	17.000	24.000	48.000
2.	Chatime	Hazelnut Chocolate Milk Tea	-	29.000	32.000
3.	Xing Fu Tang	Brown Sugar Milk	-	38.000	-
4.	Lup Lup	Brown Sugar Boba Milk	-	10.000	-
5.	Xiboba	Signature Dalgona Boba	-	24.000	-

Sumber: Diolah oleh penulis

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Sejalan dengan defenisi (Kotler dan Amstrong) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas , masih banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam faktor. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan objek dan responden yang berbeda. Sehingga peneliti meneliti dengan judul: **“Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Medan Pada Masa Pandemi”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Label Halal

Menurut (Ian Alfian, 2017) label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah: 88 yang artinya:

"Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya"

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dikutip dari Annisa, 2021 indikator label halal adalah:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada Kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat dengan sengaja atau tidak sengaja pada kemasan (pelindung suatu produk).

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) harga adalah jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok usaha serta resikonya yang ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk. Intisari dari ajaran islam ialah keadilan dan allah menilai sebagai perbuatan yang dekat dengan ketakwaan. Adapun ayat yang mengatakan bahwa hal tersebut benar adanya adalah Q.S An-Nisa: 29 yang artinya sebagai berikut:

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih produk dengan harga yang terjangkau.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, dalam melakukan pembelian konsumen biasanya memilih produk dengan kualitas yang baik. Apabila kualitas produk baik namun harga relative tinggi konsumen tidak akan keberatan melakukan pembelian, namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.
3. Daya Saing Harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasaran.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli, bebas memilih produk sesuai dengan yang di inginkan serta sesuai dengan kebutuhan, memutuskan tempat, bagaimana cara membeli, jumlah pembelian, dan waktu pembelian serta mengapa melakukan pembelian. Islam mengajarkan kepada umatnya bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubunngannya dengan Allah SWT.

Setiap perbuatannya, berupa belanja sehari-hari, merupakan manifestasi dari ingatannya dengan menyebut nama Allah, bahwa ia tidak kikir dan tidak tamak agar hidupnya aman dan tentram di akhirat. Adapun ayat alquran yang artinya mengatakan bahwa kebaikan lebih utama daripada keburukan dan akan menghantarkan pelakunya kepada keberuntungan yang dikaruniai Allah SWT adalah QS. Al-Maidah :100 yang artinya sebagai berikut:

"Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung."

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian:

1. Pilihan produk, konsumen berhak mengambil keputusan untuk menggunakan uangnya membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek, konsumen mempertimbangkan dan memilih dari beberapa merek yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, konsumen mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan dibeli atau dikunjungi.
4. Waktu pembelian, pemilihan waktu pembelian setiap konsumen akan berbeda beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan berapa banyak jumlah pembelian yang akan dilakukan pada saat pembelian.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat membeli suatu barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Tujuannya untuk mengembangkan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan isu atau fenomena serta melihat hubungan antar terhadap objek yang diteliti.

Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen Label Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji masing-masing variabel digunakan teknik pengolahan data analisis linear berganda.

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Street Boba tiga cabang di Kota Medan yaitu di cabang Citra Garden, Mall Centre Point dan Mall Sun Plaza. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Muslim Street Boba yang tidak diketahui jumlah secara pasti. Pada penelitian ini sampel yang dipakai adalah Konsumen Muslim Street Boba rentang usia 17 tahun sampai >23 tahun sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi. Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y/KP : Keputusan Pembelian Street Boba
 a : Konstanta
 b₁, b₂ : Koefisien Regresi
 X₁/LH : Label Halal
 X₂/H : Harga
 e : standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,235	1,073		2,083	,040
Label Halal	,350	,085	,234	4,114	,000
Harga	1,034	,080	,735	12,913	,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,235 + 0,350\text{Label Halal} + 1,034\text{Harga} + e$$

Dari rumus regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,235 menyatakan bahwa jika tidak ada label halal dan harga, maka besarnya keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi sebesar 2,235.
2. Apabila nilai label halal mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi sebesar 0,350.
3. Apabila nilai harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi sebesar 1,034.

Uji Statistik T

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel label halal memiliki t_{hitung} 4,144 > dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi. Variabel harga memiliki t_{hitung} 12,913 > dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi. Dari pernyataan diatas menunjukkan variabel label halal dan harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi.

Uji Statistik F

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1108,890	2	554,445	222,881	,000 ^b
Residual	241,300	97	2,488		
Total	1350,190	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4, diperoleh F_{hitung} sebesar 222,881 > F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi,

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,818	1,577

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,906 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,821 menunjukkan bahwa proporsi variabel

independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 82,1%, sedangkan sisanya (100% - 82,1% = 17,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Medan pada Masa Pandemi

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel label halal memiliki $t_{hitung} 4,144 >$ dari $t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi. Hal ini menandakan bahwa banyak konsumen Street Boba Medan, khususnya konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian memperhatikan label halal. Ian Alfian (2017) dalam teorinya juga mengatakan bahwa label halal merupakan sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah sehingga konsumen muslim melakukan keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfian, 2017) bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,113 >$ tabel 1,660. Berbeda dengan penelitian (Alfazirah, 2018) bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,766 > 0,005$ dan $t_{hitung} 0,298$ lebih kecil dibanding dengan t_{tabel} .

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Medan pada Masa Pandemi

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel harga memiliki $t_{hitung} 12,913 >$ dari $t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi.

Hal ini menandakan bahwa dengan menyediakan varian ukuran mini banyak konsumen Street Boba di Kota Medan, khususnya konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian memperhatikan harga. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deviyanti, 2017) bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,206 >$ tabel 1,664. Berbeda dengan penelitian (Ninda, 2021) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,068 > 0,005$ dan $t_{hitung} 1,826 <$ $t_{tabel} 1,96$.

Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Medan pada Masa Pandemi

Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel independen sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 222,881 $>$ $F_{tabel} 3,09$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data, maka dapat diambil simpulan bahwa variabel label halal secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi. Variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Street Boba Medan pada masa pandemi.

Adapun saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga hasil yang diperoleh lebih baik dan dapat melengkapi keterbatasan dan kekurangan penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I. (2017). *Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Kota Medan (Studi kasus di Kecamatan Medan Petisah)*.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2021*. bps.go.id. diakses 24 Maret 2022. pukul 19.00 WIB.
- Cahaya, Y. F., & Soimaturohmah, S. (2021). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Label Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM*. Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 16(2), 161-167.
- Chatime. (2021). *Chatime Halal! Gak Perlu Khawatir, Karena Sudah Ada Sertifikat Halal dari MUI*. chatime.co.id. diakses 30 Maret 2022. pukul 22.00 WIB.
- DataIndonesia.id. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. DataIndonesia.id. diakses pada 24 Maret 2022. pukul 16.00 WIB.
- Hendriyadi, & Suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Ismaulina, I. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie*. Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi, 19(2), 185-197.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Gery, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary dan. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1 Edisi 8*. Erlangga. Jakarta.
- KumaranFood. (2019). *Bincang dengan Pemilik Quickly, Pelopor Minuman Boba di Indonesia*. <https://kumaran.com/>. diakses 7 Maret 2022. pukul 20.30 WIB.
- Setiadi, N., J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Sirefar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenadamedia Group. Jakarta.

Subroto, B. (2011). *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)*. Andi. Yogyakarta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.