

**PENGARUH HARGA, MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI
PRODUK INDOMIE GORENG DI KALANGAN MASYARAKAT DESA GADEL,
KECAMATAN TUKDANA, KABUPATEN INDRAMAYU**

Een Endah Permata Hati^a, Stevani Adinda Nurul Huda^b, Siti Aisyah^c, Nur Azifah^d

^a Fakultas Ekonomi / Jurusan Ekonomi Syariah, permatahatieen23@gmail.com, Universitas Gunadarma

^b Fakultas Ekonomi / Jurusan Ekonomi Syariah, stevani@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

^c Fakultas Ekonomi / Jurusan Ekonomi Syariah, aisyahdaruss@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

^d Fakultas Ekonomi / Jurusan Ekonomi Syariah, nurazifah@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of halal prices, brands, and labels on the interest in buying fried indomie products with the object of research in Gadel Village, Tukdana District, Indramayu Regency. The information and data used in this study used primary data obtained from a questionnaire with 100 respondents. This research is a quantitative research using the multiple linear regression analysis method. The data is processed with SPSS 25 software. The results of the multiple linear regression test with SPSS 25 software found that the price had a negative influence on buying interest of -0.003 while for halal brands and labels it had a positive influence with values of 0.004 and 0.306. Based on the price variable f test, the brand and halal label have a significant effect together on buying interest with a calculated f value $> f$ table $3.378 > 2.70$. People's buying interest will decrease by -0.003 if the price of indomie increases.

Keywords: price, brand, halal label, buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, merek, dan label halal terhadap minat beli produk indomie goreng dengan objek penelitian desa gadel, kecamatan tukdana, kabupaten indramayu. Informasi dan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Data diolah dengan software SPSS 25. Hasil uji regresi linier berganda dengan software SPSS 25 mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli sebesar -0,003 sedangkan untuk merek dan label halal mempunyai pengaruh positif dengan nilai 0,004 dan 0,306. Berdasarkan uji f variabel harga, merek dan label halal berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli dengan nilai f hitung $> f$ tabel $3,378 > 2,70$. Minat beli masyarakat akan menurun sebesar -0,003 apabila harga indomie mengalami kenaikan.

Kata Kunci: harga, merek, label halal, minat beli

1. Pendahuluan

Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya *diperbolehkan* atau *sesuai hukum* Islam, kata halal berlawanan dengan haram yang artinya *tidak diperbolehkan*. Kehalalan suatu produk merupakan hal paling penting dan utama bagi setiap umat muslim (Listyoningrum, 2012) karena umat muslim hukumnya wajib mengkonsumsi hal-hal yang halal, baik dari makanan, minuman serta menggunakan produk-produk yang halal, seperti dijelaskan dalam Qs. Al-Maidah (5) ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Apapun yang masuk kedalam tubuh baik makanan, minuman, obat-obatan dan lainnya harus halal dan thoyyib. Untuk menghindari produk non-halal maka setiap konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan aturan-aturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan juga halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal yang menyebutkan bahwa label halal merupakan tanda dari kehalalan produk, hal tersebut digunakan untuk memastikan produk yang mereka konsumsi dan gunakan itu terbebas dari bahan yang tidak aman dan tidak halal,

baik dari segi bahan baku dan tambahan lainnya dalam proses pembuatan, dan untuk melindungi konsumen dari keraguan mengkonsumsi serta menggunakan suatu produk.

Namun, dengan melihat label halal dikemasan membuat masyarakat Muslim lebih tenang dalam membeli suatu produk karena produk tersebut sudah mematuhi standar ketat dalam kebersihan dan sanitasi (Lada et al., 2009). Label halal memberi gambaran bahwa produk tersebut baik untuk dikonsumsi ataupun digunakan. Selain untuk umat Muslim, label halal juga bermanfaat bagi kalangan non-Muslim karena mereka peduli dengan keamanan suatu produk pangan, yang secara kemungkinan mempengaruhi sikap mereka mengenai produk halal yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk berlabel halal.

Sebagai contoh berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Report* pada 2018 menyatakan bahwa Indonesia menduduki urutan pertama sebagai negara dengan pengeluaran untuk makanan halal terbanyak dengan nilai US\$ 170 miliar. Dengan nilai yang fantastis itu menjadikan Indonesia mempunyai potensi yang besar dalam pasar kuliner halal. Dengan angka tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya menjadi pasar makanan halal, tetapi juga sebagai produsen.

Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 menyatakan, bahwa kata halal dapat dimaknai secara luas. Tidak hanya diperbolehkan tetapi juga sehat serta layak untuk dikonsumsi dan digunakan. Untuk konsumen muslim, label halal memberikan tanda bahwa produk tersebut sudah memenuhi syarat yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak untuk dikonsumsi, sedangkan untuk konsumen non-muslim label halal menandakan kebersihan, kualitas, kemurnian, serta keamanan dari produk tersebut (Ambali & Bakar, 2013).

Namun, dalam kenyataannya masih ada konsumen yang tidak mendapat akses mengenai sertifikasi halal dan merk halal (Rajagopal et al., 2011). Sedikitnya literatur membahas mengenai minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk berlabel halal, padahal Indonesia bisa dijadikan representasi muslim dunia. Sebab jalan terhadap produk ataupun makanan halal sangat mudah, hal tersebut menyebabkan konsumen bisa jadi tidak terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Ditambah juga pihak konsumen yang sulit untuk mem-verifikasi produknya, bahkan setelah produk tersebut di konsumsi (Ali et al., 2018).

Minat beli merupakan rasa ingin membeli suatu produk ataupun jasa akibat pengaruh eksternal yang berasal dari luar diri, seperti sahabat dan sales. Dan pengaruh internal berdasarkan keyakinan diri dan keluarga. Minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek dari konsumen pada masa yang akan datang sebagai keputusan dalam pembelian pada masa depan atau rencana belanja selanjutnya (Fandos & Flavian, 2006). Minat beli juga merupakan hal paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen, lebih mengacu pada kemungkinan konsumen membeli suatu produk (Chi et al., 2011).

Indomie merupakan salah satu merek mie instan terbesar di Indonesia terutama industri mie instan. Selain di Indonesia, Indomie juga dipasarkan di negara Amerika Serikat, Australia, dan negara-negara di Asia, Afrika serta Eropa. Hal itulah yang menjadikan Indomie menjadi salah satu produk Indonesia yang menembus pasar Internasional. Menurut survei yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia pada tahun 2014-2017 mendapatkan hasil bahwa indomie menduduki peringkat pertama pada kategori mie instan dalam kemasan

Indomie merupakan merek mie instan yang ada sejak lama dan sudah melekat dalam diri setiap konsumen mie instan, sehingga merek Indomie bukan hanya “merek” namun menjadi nama kategori sebuah produk (produk mie instan). Sekarang banyak merek-merek mie instan di Indonesia seperti Indomie, mie Sedap, ABC, Sarimi, dan lain-lain. Namun Indomie mendominasi pasar mie instan sedangkan merek-merek lain masih berada dibawahnya.

Objek dalam penelitian ini yaitu Desa Gadel, Kecamatan Tukdana, Kabupaten Indramayu. Objek ini diambil karena rata-rata penduduknya bekerja sebagai petani atau buruh tani dengan pekerjaan sebagai petani maka pendapatan masyarakatnya relatif rendah. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti produk mie instan indomie dengan melihat pengaruh antara harga, merek dan label halal terhadap minat beli produk indomie goreng di kalangan masyarakat Desa Gadel Kecamatan Tukdana, Kabupaten Indramayu.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi minat beli mie instan Indomie Goreng di kalangan masyarakat Desa Gadel.
2. Untuk mengetahui apakah merek mempengaruhi minat beli mie instan Indomie Goreng di kalangan masyarakat Desa Gadel.
3. Untuk mengetahui apakah label halal mempengaruhi minat beli mie instan Indomie Goreng di kalangan masyarakat Desa Gadel.

2. Kajian Pustaka

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga digambarkan sebagai tingkat pertukaran antara barang dengan barang lain. Harga bertujuan untuk memenuhi dua belah pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang dapat memberi manfaat berupa keuntungan di atas biaya produksinya. Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai yang mampu memberikan manfaat kepada konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya

Harga sering dikaitkan dengan kualitas, para konsumen biasanya lebih cenderung untuk menggunakan harga sebagai tolak ukur kualitas dan kepuasan potensial dari produk. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari produk, karena konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal selaras dengan kualitas yang baik.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada banyak faktor yang mempengaruhi proses pembuatan untuk keputusan penentuan harga jual, baik dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Antara lain :

- a) Faktor bukan biaya
 - 1) Keadaan Perekonomian
 - 2) Elastisitas Permintaan
 - 3) Tipe Pasar
 - 4) Penawaran dan Permintaan
 - 5) Tindakan atau Reaksi Pesaing
 - 6) Pengaruh Pemerintah
 - 7) Citra atau kesan masyarakat
 - 8) Tujuan Nonlaba (Nirlaba)
 - 9) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
- b) Faktor biaya
 - 1) Objek Pengeluaran
 - 2) Fungsi pokok dalam perusahaan
 - 3) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
 - 4) Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
 - 5) Jangka waktu manfaatnya

Dalam Islam, mekanisme penentuan harga harus sesuai dengan *Maqashid asy-syariah* yaitu harus mengandung kemashlahatan dan harus menghindar kerusakan diantara manusia. Dalam Islam juga harga harus ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan terjadi apabila antara produsen dan konsumen memiliki sikap saling rela atau ridho.

2.2 Merek

Merek merupakan sebuah tanda yang dikeluarkan oleh produsen pada barang yang dihasilkan oleh mereka yang digunakan sebagai tanda pengenalan suatu produk di dunia pasar, merek juga dapat membuat produk tersebut di kenal oleh konsumen. Dilihat dari sisi hukum, Pasal 2 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek merupakan tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf dan susunan angka, yang biasanya berbentuk dua dimensi, tetapi tidak menutup kemungkinan dalam tiga dimensi berupa suara, hologram atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen rata-rata sudah mengetahui mana merek yang berkualitas dan merek yang terkenal, karena itu merek juga dapat dijadikan sebagai

media pemasaran dari produk yang ditawarkan apalagi sudah banyak merek-merek halal yang beredar di Indonesia, baik itu merek kecantikan, fashion, makanan, minuman dan lainnya yang menyebabkan masyarakat tidak lagi merasa kesulitan untuk menemukan produk halal di Indonesia.

2.3 Label Halal

2.3.1 Pengertian Label

Labelisasi berasal dari bahasa Inggris “*Label*” yang berarti “nama” atau “memberi nama”. Label berguna untuk memberi informasi yang sudah benar, jelas serta lengkap baik segi kualitas, isi, ataupun yang lainnya yang berhubungan dengan barang yang diperdagangkan.

2.3.2 Fungsi Label

Menurut Kotler, label berfungsi sebagai berikut :

- 1) Untuk mengidentifikasi (*identifies*) yang menerangkan suatu produk
- 2) Sebagai nilai atau gelas (*grade*). Sebagai contoh produk buah peach kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutunya
- 3) Dapat memberi keterangan (*describe*) yang menjelaskan siapa produsen dari produk, dimana produk tersebut dibuat, kapan produk dibuat serta komposisi dan bahan baku serta cara penggunaannya secara aman
- 4) Sebagai sarana pemasaran (*promote*) bisa dengan menggunakan warna dan gambar yang menarik

2.3.3 Pengertian Label Halal

Labelisasi halal merupakan pencantuman maupun pernyataan pada kemasan bahwa produk tersebut sudah bertatus produk halal. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan memaparkan bahwa label halal merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya maupun bentuk yang lainnya yang di sertakan pada produk baik ditempel pada kemasan atau dimasukkan ke dalam.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli menggambarkan faktor motivasi seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah gambaran perilaku jangka pendek dari konsumen pada masa mendatang untuk keputusan pembelian dimasa depan atau disebut juga rencana belanja selanjutnya (Fandos & Flavian, 2006). Minat beli adalah sesuatu yang erat kaitannya dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk, dan seberapa banyak unit yang diperukan (Juliанти, 2014). Minat beli juga hal paling sesuai sebagai prediksi perilaku konsumen. Biasanya minat beli lebih mengacu pada kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut (Chi et al., 2011) minat beli adalah rencana kesadaran individu untuk melakukan upaya pembelian suatu produk.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- 1) Faktor budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi)
- 2) Faktor sosial (keluarga, peran dan status serta kelompok acuan)
- 3) Faktor pribadi (usia, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan kepribadian)
- 4) Faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kecenderungan dan sikap)

2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler, mengemukakan indikator minat beli. Antara lain :

- a) Minat Eksploratif
- b) Minat Referensial
- c) Minat Transaksional

3. Hipotesis

H1: Diduga Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Indomie Goreng di kalangan Masyarakat Desa Gadel

H2: Diduga Merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Indomie Goreng di kalangan Masyarakat Desa Gadel

H3: Diduga Label Halal (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Indomie Goreng di kalangan Masyarakat Desa Gadel

H4: Diduga Harga (X1), Merek (X2) dan Label Halal (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) produk Indomie Goreng di kalangan Masyarakat Desa Gadel

4. Metode

4.1 Objek Penelitian

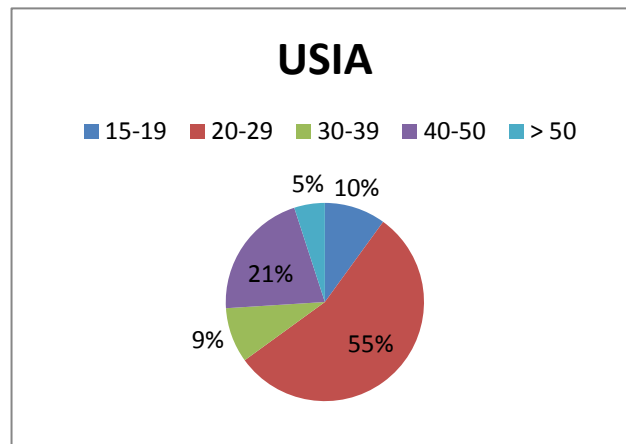
Objek pada penelitian ini yaitu Desa Gadel, Kecamatan Tukdana, Kabupaten Indramayu.

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Gadel dengan jumlah 5.592 jiwa. Jadi, populasi penelitiannya berjumlah 5.592 populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dihitung dengan rumus Slovin.

5. Hasil dan Pembahasan

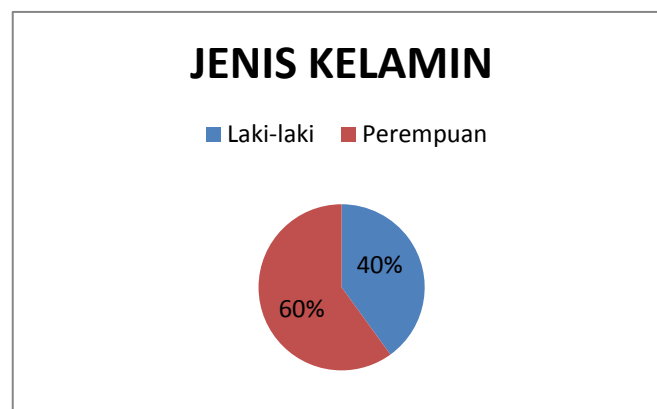
5.1. Karakteristik Berdasarkan Usia



Gambar 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar diatas, responden usia 20-29 menjadi mayoritas dalam penelitian ini dan mendapat persentase 55% dari total responden sebanyak 100 responden, sisanya disusul oleh usia 40-50 tahun.

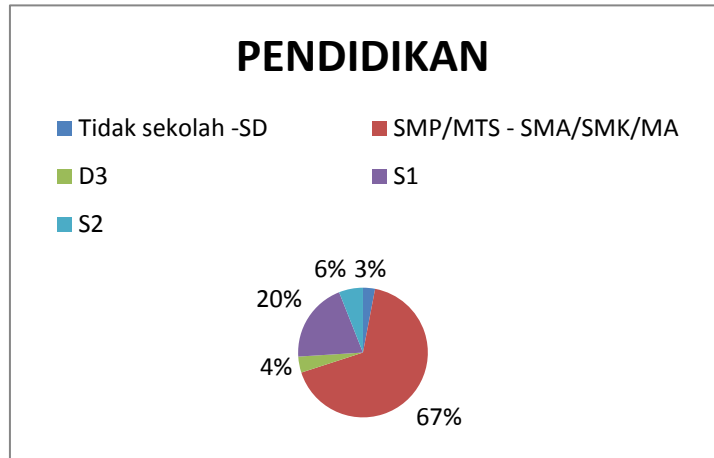
5.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 60% atau 60 orang.

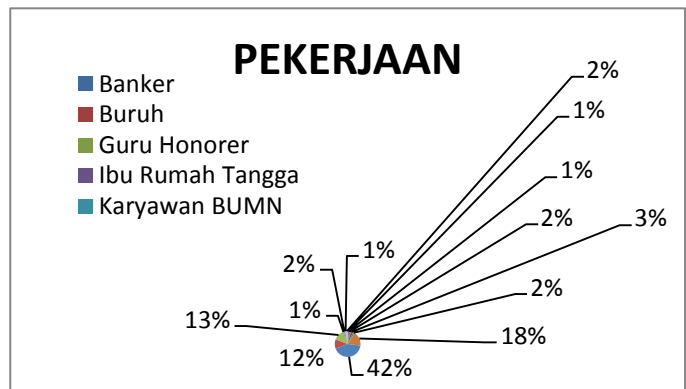
5.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan



Gambar 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SMP/MTS - SMA/SMK/MA mencapai 67 responden.

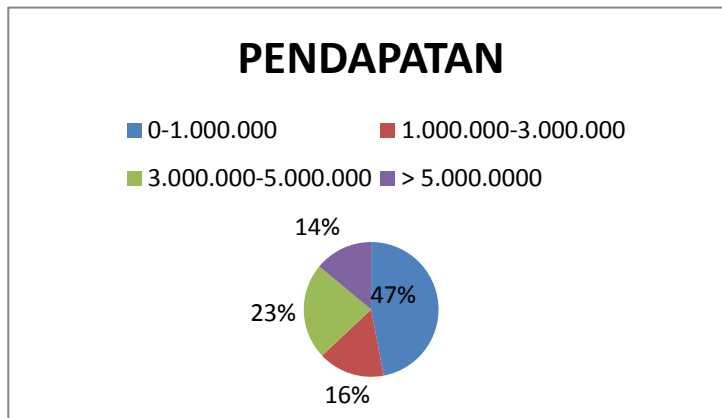
5.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar diatas. Dari 100 responden, 42% nya merupakan seorang Pelajar/Mahasiswa.

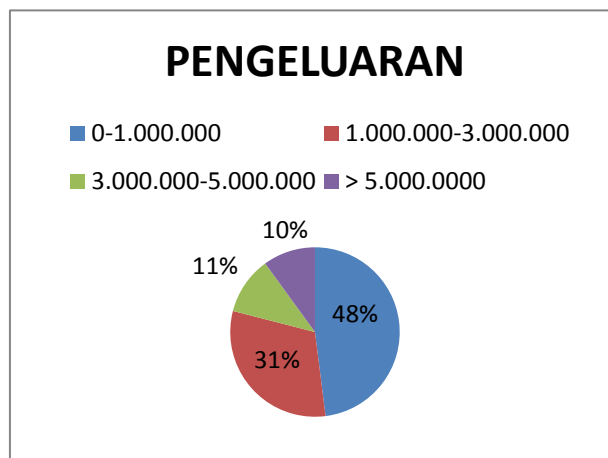
5.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan



Gambar 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan gambar diatas. Dari 100 responden, 47% nya merupakan responden dengan pendapatan 0-1.000.000

5.6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran



Gambar 6. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran

Berdasarkan gambar diatas. Dari 100 responden, 48% nya merupakan responden dengan pengeluaran 0-1.000.000

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua variabel, hasil yang diperoleh adalah semua variabel dikatakan valid dan reliabel, data berdistribusi dengan normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Untuk selanjutnya dapat dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda dan signifikansi harga, merek dan label halal terhadap minat beli.

5.7 Uji T

5.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Indomie

Pada hasil uji T variabel Harga (X1) menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap Minat Beli (Y) karena nilai Thitung < Ttabel = -0,026 < 1,985 dan nilai Sig > 0,05 = 0,979 > 0,05.

5.7.2 Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Indomie

Pada hasil uji T variabel Merek (X2) menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap Minat Beli (Y) karena nilai $T_{hitung} < T_{tabel} = 0,025 < 1,985$ dan nilai $Sig > 0,05 = 0,980 > 0,05$

5.7.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Indomie

Pada hasil uji T variabel Label Halal (X3) menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap Minat Beli (Y) karena nilai $T_{hitung} < T_{tabel} = 1,651 < 1,985$ dan nilai $Sig > 0,05 = 0,102 > 0,05$

5.8 Uji F

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel variabel Harga (X1), Merek (X2), Label Halal (X3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 3,378 > 2,70$ dan nilai $Sig < 0,05 = 0,021 < 0,05$

5.9 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda mendapatkan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + c$$

$$Y = 17,378 - 0,003 X_1 + 0,004 X_2 + 0,306 X_3$$

Dari persamaan diatas, dapat di interpretasikan :

1. Nilai a sebesar 17,378 merupakan nilai konstanta jika nilai Harga (X1), Merek (X2), Label Halal (X3) dianggap 0 maka Minat Beli (Y) sebesar 17,378
2. Koefisien regresi harga sebesar -0,003 berarti harga mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli. Diartikan bahwa minat beli indomie akan menurun sebesar -0,003 satuan apabila harga indomie mengalami kenaikan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi merek sebesar 0,004 berarti merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Diartikan bahwa minat beli indomie akan meningkat sebesar 0,004 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap
4. Koefisien regresi label halal sebesar 0,306 berarti label halal mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Diartikan bahwa minat beli indomie akan meningkat sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap

Pembahasan

1. Harga (X1) terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji regresi dalam penelitian untuk variabel harga (X1) sebesar -0,003, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli. Artinya jika harga naik maka minat beli masyarakat terhadap indomie goreng menurun sebesar -0,003. Karena rata-rata pendapatan penduduk masih rendah maka apabila harga naik akan berdampak kepada konsumen, konsumen akan memilih produk mie instan goreng lainnya.

2. Merek (X2) terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji regresi dalam penelitian untuk variabel merek (X2) sebesar 0,004, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

3. Label Halal (X3) terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji regresi dalam penelitian untuk variabel label halal (X3) sebesar 0,306, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya minat beli masyarakat terhadap indomie goreng meningkat sebesar 0,306 dikarenakan label halal dikemasannya. Dalam hal ini, masyarakat memperhatikan tentang kehalalan produk indomie goreng.

4. Pengaruh Harga (X1), Merek (X2), Label Halal (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan uji f dalam tabel Anova semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan dibuktikan data dari f hitung $> f_{tabel} = 3,378 > 2,7$.

Harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, artinya apabila harga indomie goreng mengalami kenaikan maka minat beli masyarakat desa gadel menurun sebesar -0,003 hal ini bisa disebabkan karena rata-rata pendapatan yang masih berkisar 0-1.000.000 rupiah. Sehingga jika indomie goreng harganya naik maka minat beli masyarakat juga akan menurun. Namun untuk variabel Merek dan Label Halal berpengaruh positif terhadap minat beli

masyarakat desa gadel, karena indomie goreng sudah terkenal dikalangan masyarakat desa dan semua penduduk masyarakat desa gadel beraga islam, sehingga mereka akan memperhatikan label halal dalam produk indomie goreng.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji data yang sudah dilakukan, mengenai Pengaruh Harga, Merek, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Indomie Goreng di Kalangan Masyarakat Desa Gadel, Kecamatan Tukdana, Kabupaten Indramayu. Maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli. Karena rata pendapatan penduduk masih rendah maka apabila harga naik akan berdampak kepada konsumen.
2. Merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.
3. Label halal mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya minat beli masyarakat terhadap indomie goreng meningkat sebesar 0,0306 dikarenakan label halal dikemasannya
4. Pengaruh Harga (X1), Merek (X2), Label Halal (X3). terhadap Minat Beli (Y) Berdasarkan uji f dalam tabel Anova semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat, sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat Desa Gadel
Senantiasa membeli produk dengan label halal di kemasannya dan selalu memperhatikan komposisi yang tertera dalam kemasan indomie.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan dapat menggunakan dengan variabel lain. Guna mendapat hasil penelitian yang lebih baik.
3. Bagi perusahaan
Supaya dapat mempertahankan label halal produk mie instan Indomie goreng karena penting untuk konsumen muslim dan non-muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 1–17.
- [2] Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halāl food and products in Malaysia: People’s awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1).
- [3] Chi, H., Yeh, H., & Chien, S. (2011). Applying Theory of Reasoned Action and Technology Acceptance Model to Investigate Purchase Behavior on Smartphone. *Journal of International Management Studies*, 6(3), 1–11.
- [4] Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662.
- [5] Julianti, L. N. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nnusa Padina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1).
- [6] Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- [7] Lada, S., Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–67.
- [8] Listyoningrum, A. (2012). *ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK YANG TIDAK DIPERPANJANG SERTIFIKAT HALALNYA*. 2(1), 40–51.
- [9] Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153.