

PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK *WHITE KOFFIE* (Studi Kasus Pada Warga Desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu)

Hardiansyah¹, Heri Prasuhanda Manurung²

Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Asahan

Email : Dianhardian569@gmail.com

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,484, sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,484 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$). Dan secara parsial label halal, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,394 > t_{tabel}$ (1,986) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka menolak H_0 dan menerima H_a . Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,633 > t_{tabel}$ (1,986) dan nilai sig. $0,010 < 0,05$. Maka menolak H_0 dan menerima H_a . Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} ($2,140 > t_{tabel}$ (1,986) dan nilai sig. $0,035 < 0,05$. Maka menolak H_0 dan menerima H_a .

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 31,4% variabel label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 68,6% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Kata Kunci : Label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The results showed that halal label, product quality and price significantly influence purchasing decisions. The F test results obtained a Fcount value of 15.484, while the F value at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$) of 2.70. This means that the value of Fcount > Ftable (15.484 > 2.70) and the level of significance (0.000 < 0.05). And partially halal label, has a positive effect on purchasing decisions with tcount > t table (4,394) > t table (1,986) and sig value. 0.000 < 0.05. Then reject Ho and accept Ha. The product quality variable has a positive effect on purchasing decisions with tcount > ttable (2,633) > ttable (1,986) and sig. 0.010 < 0.05. Then reject Ho and accept Ha. The price variable influences the purchase decision with tcount (2,140) > ttable (1,986) and sig. 0,035 < 0.05. Then reject Ho and accept Ha.

This shows that 31.4% of halal label, product quality, and price variables influence purchasing decisions. While the remaining 68.6% was explained by other independent variables that were not examined and were not included in the regression model.

Keywords: Halal label, product quality, price and purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Luwak *White Koffie* merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Javaprima Abadi, dengan varian kopi paling anyar ini, kopi luwak memberikan kepuasan kepada penikmat kopi di

Indonesia. Perkembangan kopi putih yang sedang menjadi trend saat ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk kopi putih. Kondisi seperti ini menimbulkan persaingan dilapangan dengan banyaknya produk sejenis yang bermunculan. Hal ini terbukti dengan terdapat empat

perusahaan yang memiliki produk kopi putih diantaranya adalah: PT. Java Prima Abadi dengan produk bernama Luwak *White Koffie*, PT. Santos Jaya Abadi dengan produk bernama ABC *White Coffe*, PT. Sayap Utama (*Wings Food*) dengan produk bernama TOP *White Coffe*, dan PT. Santos Jaya Abadi dengan produk bernama Kapal Api Grande *White Coffe*. Selain persaingan hal lain yang menyebabkan terjadi penurunan penjualan produk ini adalah adanya berbagai isu yang beredar tentang kehalalan dan kualitas produk yang tidak aman untuk dikonsumsi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* pada warga desa Danau Sijabut kecamatan Air Batu?
2. Apakah label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* pada warga desa Danau Sijabut kecamatan Air Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* pada warga desa Danau Sijabut kecamatan Air Batu.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Label Halal

Menurut MUI label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang

dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 4) mendefinisikan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide

2.1.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

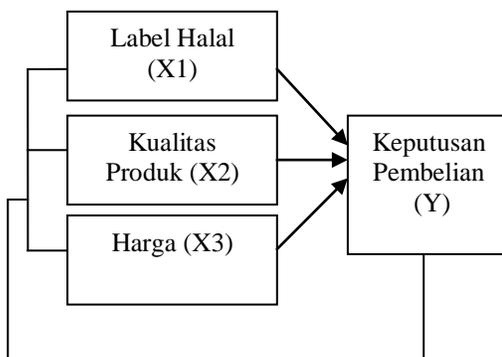
Menurut Tjiptono (2005:159) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang tukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Swastha (2010:151) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan manfaat serta pelayanannya. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keberagaman pengertian penelitian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah.



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* pada warga desa Danau Sijabut kecamatan Air batu.
2. Label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Luwak

White Koffie pada warga desa Danau Sijabut kecamatan Air batu.

III. METODE PENELITIAN

3.1 jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas dan subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Adapun subjek studi kasus penelitian ini adalah warga desa Danau Sijabut Kecamatan Air batu.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian merupakan sebuah gambaran mengenai masalah yang akan dipecahkan dan harus menggunakan pengukuran yang akurat dan dilakukan secara terbuka. Sifat penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya ditetapkan.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu Kabupaten Asahan. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Oktober 2019.

3.4 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu yang pernah melakukan pembelian produk Luwak *White Koffie*.

3.5 Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non*

Probability Sampling yaitu *Convenience Sampling* dikarenakan dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel.

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = ukuran Sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

Moe = *margin of error*, Tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

(dibulatkan menjadi 96) Berarti, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel dalam penelitian yaitu :

1. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah label halal, kualitas produk, dan harga.
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert*

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji-F (Uji Simultan)

Uji signifikan simultan (uji-F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel (Y).

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

artinya Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada warga desa Danau Sijabut kecamatan Air Batu.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

artinya Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada warga desa Danau Sijabut kecamatan Air Batu.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.2 Uji-t (Uji Parsial)

Uji signifikan parsial (uji-t) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat tersebut.

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, = 0$$

artinya secara parsial Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Luwak *White Koffie* pada warga desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu.

$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$

artinya secara parsial Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* pada warga desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t dengan nilai t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima dan H_2 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dan sebaliknya, jika nilai mendekati 1 artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Hipotesis

4.1.1 Uji-F (Uji Simultan)

Uji Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara bersama – sama atau serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.16. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.834	3	28.611	15.484	.000 ^b
Residual	170.000	92	1.848		
Total	255.833	95			

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Variabel Harga X3, Variabel Kualitas Produk X2, Variabel Label Halal X1

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,484, sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,484 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa variabel-variabel bebas yaitu variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie*.

4.1.2 Uji-t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Luwak *White Koffie*.

Keterangan

- Variabel label halal (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} (4,394) > t_{tabel} (1,986)$.
- Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dilihat

dari nilai signifikan $0,010 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} (2,633) > t_{tabel} (1,986)$.

- c. Variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,035 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} (2,140) > t_{tabel} (1,986)$.

4.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien

Determinasi

Uji determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi, dalam *Output* SPSS terletak pada Tabel *Model Summary*^b dan tertulis *Rsquare* berkisar nol sampai satu.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.314	1.35935
a. Predictors: (Constant), Variabel Harga X3, Variabel Kualitas Produk X2, Variabel Label Halal X1				
b. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian				

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi atau angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 31,4% variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Luwak White Koffie*. Sedangkan sisanya 68,6% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Nilai determinasi R sebesar = 0,579 artinya pengaruh antara variabel bebas (label halal, kualitas produk dan harga) terhadap keputusan pembelian produk *Luwak White Koffie* sebesar 57,9%.

Artinya terdapat hubungan yang erat lebih besar dari 0,50 (50%).

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel label halal maka h_a diterima dan h_0 ditolak.

Dalam penelitian ini variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dengan adanya label halal konsumen lebih merasa aman dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu dengan adanya label halal konsumen akan mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan diproduksi dengan cara halal dan beretika.

Penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf Andriansyah, Rois Arifin dan Afi Rachmat s (2015) dimana variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi-t untuk variabel kualitas produk ($0,010 < 0,05$) dan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,633) > (1,986)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel kualitas produk maka h_a diterima dan h_0 ditolak. Dengan demikian secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa dengan kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif pada

peningkatan keputusan pembelian *Luwak White Koffie*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ipa Audina Br Harahap S, Wahyu Hidayat (2017) yang menyatakan secara simultan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel harga maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini berarti harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ipa Audina Br Harahap S, Wahyu Hidayat (2017) dimana variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000^b, hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Luwak White Koffie*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yg dilakukan oleh Yusuf Andriansyah, Rois Arifin dan Afi Rachmat s (2015) dimana label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yg dilakukan Fifyanti ghanimata (2012) bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis, variabel label halal, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie*. Hasil Uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,484, sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar 2,70. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,484 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$)
2. Pengujian secara parsial:
 - a. Variabel label halal, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *luwak white koffie* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,394 > 1,987$) dan nilai signifikan. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a .
 - b. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *luwak white koffie* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,633 > 1,987$) dan nilai signifikan. $0,010 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a .
 - c. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *luwak white koffie* dengan

dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,140 > 1,987) dan nilai sig. 0,035 < 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 31,4% variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Luwak White Koffie*. Sedangkan sisanya 68,6% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai determinasi R sebesar = 0,579 (57,9%) menunjukkan variabel label halal, kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian karena karena nilai determinasi R lebih besar dari 0,50 (50%).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti dapat memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi penelitian selanjutnya:

- Bagi perusahaan hendaknya PT Java Prima Abadi selaku produsen produk Luwak White Koffie agar dapat mempertahankan kehalalan, kualitas produk, dan daya saing harga suatu produk agar semakin banyak pula konsumen yang melakukan pembelian terhadap produknya.
- Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan dan mengembangkan pengetahuan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian agar memperkaya referensi penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Francis, T. *Manajemen Pemasaran*. Edisi satu, Jakarta : Raja wali Pers, 2015
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit-Universitas Diponegoro, 2012
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia.2001, No. 518 tentang Pedoman dan Tata cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal. Jakarta
- Kotler, P dan Amstron, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jakarta : Erlangga, 2008
- Kotler, P dan Amstron, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketigabelas, Jakarta : Erlangga, 2010
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Presiden Republik Indonesia. Jakarta
- Riduwan. *Dasar-dasar Statistika*. Cetakan kedelapan, Bandung : Alfabeta, 2010
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Cetakan keenam, Bandung : Alfabeta, 2017
- Sutojo, S. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Jakarta : Damar Mulia Pustaka, 2004
- Swastha, B dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa dan*

Perilaku Konsumen.
Yogyakarta : BPFE, 2010

Manajemen dan Keuangan,
2016, Vol.5, No 1

Tjiptono, F. **Strategi Pemasaran.** Edisi kedua, Yogyakarta : Andi Offset, 2009

Tjiptono, F. **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta : Andi Offset, 2005

Tjiptono, F. **Strategi Pemasaran.** Edisi ketiga, Yogyakarta : Andi Offset, 2008

Yusuf, M. **Metode penelitian.** Edisi Pertama, Jakarta : Prenadamedia Group, 2014

Yusuf Andriansyah, Rois Arifin dan Afi Rachmat S, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang”, *Jurnal Riset Manajemen*, www.fe.unisma.ac.id, e.jrm.feunisma@gmail.com

Jurnal

Aniek Fatlahah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Magnum”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2013, Vol.1, No. 2

Fifyanita Ghanita dan Mustafa Kamal, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang”, *Jurnal Manajemen*, 2012, Vol.1, No. 2

Ipa Audina Br Harahap dan Wahyu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu : Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang”, ipaaudina@gmail.com

Tengku Putri Lindung Bulan, dan Muhammad Rizal “Pengaruh Labelisasi Halal d terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, *Jurnal*