

# PENGARUH HARGA DAN LABELISASI HALAL PADA KEMASAN LUWAK WHITE KOFFIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAMARINDA

Wawan Widiyanto<sup>1</sup>, Umi Kulsum<sup>2</sup>, Sunarto<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : wawan.widiyanto23@gmail.com

---

## **Keywords:**

*Price, Halal labeling, purchase decision.*

## **ABSTRACT**

*The aim of this research is to find out whether the price and halal labeling on the Luwak Whit Koffie packaging influence consumer purchasing decisions in Samarinda. The basis of this theory is marketing management. Marketing concepts, prices, price indicators, price dimensions, halal labels, purchasing decisions, factors that influence decisions and the decision making process.*

*This research was conducted in the city of Samarinda. The sample taken was 100 respondents using the non probability sampling method with Purposive Sampling sampling technique. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis using the IMB SPSS Statistics program tools.*

*The results of this research show that: 1) The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the better the price offered, the more it influences the decision to purchase Luwak White Koffie in Samarinda. 2) The halal label variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that apart from providing peace of mind, the halal label also provides consumers with a guarantee of the best quality products. 3) The variable price and halal label partially have a positive and significant effect. This means that the price and halal label influence the decision to purchase Luwak White Koffie coffee in Samarinda.*

---

## **PENDAHULUAN**

Label halal menjadi suatu tanda pengenal untuk mempermudah konsumen mengetahui makanan yang dikonsumsi halal khususnya makanan dan minuman dalam kemasan dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan makanan dan minuman tersebut. Informasi tentang produk, pada umumnya tertera pada yang disebut sebagai label. Label sendiri adalah tulisan, gambar, atau deskripsi lain yg tertulis, dicetak, distensile, diukur, dihias, atau dicantumkan dengan jalan apa pun, pemberian kesan yang melekat pada suatu wadah atau pengemas.

Tujuan pelabelan, menurut Kotler (2019:20) antarlain sebagai berikut :

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa membuka isi kemasan.

2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tertentu.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Memberi rasa aman kepada konsumen.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) berusaha berperan untuk menenteramkan umat Islam dalam masalah kehalalan produk dengan cara mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM MUI). Dengan kata lain LPPOM MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenang kepada umat tentang produk yang dikonsumsi. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang dalam memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal.

Halal, menurut Rahman Dahlan (2014:58) “Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya”.

Label halal, menurut Yoswohady (2016; 49): “jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia”.

Pemberian label halal pada produk mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Konsumen yang akan menentukan keputusan pembelian suatu produk tidak hanya memperhatikan label halalnya saja.

Pengertian harga, menurut Fandy Tjiptono (2014:194): “harga merupakan aspek yang tampak jelas visible bagi para pembeli”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Suharno (2017:175): “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan”.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk, harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan, berdasarkan kemampuan membelinya. Peran informasi dari harga yaitu harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk misalnya kualitas.

Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian sebagai contoh kopi *luwak white koffie* produk dari PT.Javaprima Abadi. Produk yang disajikan telah mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang disisi lain kopi *luwak white koffie* juga mempunyai harga yang terjangkau, hal ini sangat layak apabila kopi *luwak white koffie* dijadikan sebagai obyek penelitian, dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, menurut Irham Fahmi (2019:57): “bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasikan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari antaranya”.

## METODE

### 1. Populasi dan Sempel

Populasi, menurut Eddy Soegiarto (2018:42): “populasi adalah seluruh individu objek yang akan diteliti; atau populasi adalah kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Samarinda Ulu Kelurahan Air Putih.

Sampel, menurut Eddy Soegiarto (2018:42): “*Sampling* adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dari penelitian ini adalah. Pengambilan sampel acak sederhana (*Simple random sampling*), dengan metode ini semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dihitung dengan rumus sampel Wibisono. Hal ini dikarenakan jumlah populasi relative besar dan tidak teridentifikasi dengan pasti, sehingga tidak mungkin seluruh elemen di teliti karna keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia. Adapun rumus sampel Wibisono (2013:66): Sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$\sigma$  = Standar devisi populasi ( pendugaan sampel dengan perwakilan 0,5)  $0,5 \cdot 0,5 = 0,25$

Z = Tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 1,96

e = Tingkat kesalahan 5%

Berdasarkan rumus di atas sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang.

## 2. Jangkauan Penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada kopi saset *luwak whaite koffie* di Samarinda. Alasan ilmiah mengapa dilakukan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga dan labelisasi halal pada kemasan *luwak whaite koffie* terhadap keputusan pembelian konsumen di Samarinda yang diukur dengan variabel batasan-batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel yang dipakai pada penelitian ini dibatasi berjumlah tiga variabel yaitu dua variabel *independen* dan satu variabel *dependen*.
- 2) Objek penelitian ini difokuskan pada masyarakat Samarinda Ulu, Kelurahan Air Putih dan penelitian berlangsung pada bulan November 2023 sampai Januari 2024.

## 3. Alat Analisis

### 1) Uji Instrumen

Validitas, menurut sugiyono ( 2020:177): “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang teradi sesungguhnya pada objek dengan data sesungguhnya yang dikumpulkan peneliti”.

Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik bantuan paket komputer SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen penelitian apakah valid atau tidak. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji valididitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ .

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Ghazali (2021:61): “Alat suatu untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ), karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara bila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) < 0,6 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### 3) Uji Regresi Linear Berganda

Menurut, Misbahuddin (2014:159) “Uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya”.

Analisis *regresi linier* berganda adalah hubungan secara *linier* antara dua atau lebih variabel *independen* (X) dengan variabel *dependen* (Y). Regresi dengan rumus :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$\beta_2$  = Koefisien Regresi

$X_2$  = Labelisasi halal

$e$  = Standar *error*

### 4) Uji t (Uji parsial)

Menurut, Ghazali (2021:178): Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan *kriteria* sebagai berikut :

a. Jika uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima atau nilai signifikan < 0,05

b. Jika uji  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak atau nilai signifikan > 0,05

### 5) Uji F (Uji serentak)

Menurut Ghazali (2021:178) Uji *statistik F* digunakan untuk mengetahui semua variabel *independen* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), dengan *kriteria* sebagai berikut :

a. Jika uji  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan di atas 0,05 maka  $H_a$  ditolak.

b. Jika uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan di bawah 0,05 maka  $H_a$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil yang valid. Dari analisis diperoleh hasil seperti pada tabel sebagai berikut :

**Tabel.1.: Hasil Uji Variabel Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian.**

Variabel	Item	r Hitung	r table	Signifikasi	Keterangan
X <sub>1</sub>	1	0.723	0.3610	0.000	Valid
	2	0.629	0.3610	0.000	Valid
	3	0.809	0.3610	0.000	Valid
	4	0.700	0.3610	0.000	Valid
	5	0.703	0.3610	0.000	Valid
X <sub>2</sub>	1	0.601	0.3610	0.000	Valid
	2	0.601	0.3610	0.000	Valid
	3	0.702	0.3610	0.000	Valid
	4	0.712	0.3610	0.000	Valid
	5	0.686	0.3610	0.000	Valid
Y	1	0.780	0.3610	0.000	Valid
	2	0.436	0.3610	0.016	Valid
	3	0.757	0.3610	0.000	Valid
	4	0.658	0.3610	0.000	Valid
	5	0.803	0.3610	0.000	Valid

(Sumber: Data diolah, 2024)

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai dari  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini Jumlah responden 30 sehingga  $df=30-2= 28$  nilai  $r_{tabel}$  untuk  $df= 28$  yaitu sebesar 0.3610. Artinya semua item pertanyaan tersebut sudah valid. Hal tersebut menunjukkan indikator dari variabel harga, labelisasi halal dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukuran dapat memberikan hasil yang reliable bila dilakukan waktu yang berbeda pada objek yang sama.

**Tabel.2.: Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.663	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.683	Reliabel
Y	0.679	Reliabel

( Sumber : Data diolah, 2024 )

Nilai *crobach's alpha* yang diperoleh variabel (X<sub>1</sub>) sebanyak 0.663, variabel (X<sub>2</sub>) sebanyak 0.683 dan variabel (Y) sebanyak 0.679, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel atau *konsisten*.

## 3. Alat Regresi Linear Berganda

Setelah melalui semua tahapan pengujian analisis normalitas dan pengujian asumsi klasik, maka model regresi ini dianggap layak sebagai dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

**Tabel.3.: Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Harga	.372	.144	.251	2.576	.012
Labelisasi Halal	.264	.125	.206	2.110	.037

( Sumber : Data diolah, 2024 )

Persamaan regresi yang dapat dibuat dari hasil analisis ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.251X_1 + 0.206X_2 + e$$

$X_1 = 0.251$  Artinya apabila harga ( $X_1$ ) meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 25,1% satuan.

$X_2 = 0.206$  Artinya apabila labelisasi hala ( $X_2$ ) meningkat atau ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 20,6% satuan.

#### 4. Uji t (Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel waindependen (harga dan labelisasi halal), secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Kepuasan pembelian), kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )=0.05 ditentukan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.
- Apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  maka variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

Hasil pengelolaan data dengan menggunakan IMB SPSS *Statistics* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel.4.: Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Harga	.372	.144	.251	2.576	.012
Labelisasi Halal	.264	.125	.206	2.110	.037

( Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Uji parsial yang meliputi variabel harga  $X_1$  dan label halal  $X_2$ . Jumlah observasi/responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dengan  $df=n-k-1 = 100-3-1 = 96$ , maka dapatlah  $t_{tabel} = 1,985$

a) Variabel harga  $X_1$

Memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.012 < 0.05$  dan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,576 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harg  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel label halal  $X_2$

Memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.037 < 0.05$  dan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,110 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel label halal  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Uji Signifikansi Simultan F

Uji signifikansi simultan F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* harga ( $X_1$ ) dan labelisasi halal ( $X_2$ ) terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian (Y).

**Tabel.5.: Uji Signifikansi Simultan F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.549	2	14.775	4.939	.009 <sup>a</sup>
Residual	290.161	97	2.991		
Total	319.710	99			

( Sumber : Data diolah, 2024 )

Uji *simultan* yang meliputi variabel harga  $X_1$ , label halal  $X_2$ . dan variabel Y, Jumlah *observasi*/responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  sedangkan derajat bebas pengujiannya adalah  $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka dapatlah  $F_{\text{tabel}} = 2,46$ .

Hasil uji annova atau uji F di atas didapatkan nilai signifikansi untuk pengaruh ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap (Y) adalah sebesar  $0.009 < 0.05$  dan nilai  $F_{\text{hitung}} 4.939 > F_{\text{tabel}} 2,46$  maka dapat dikatakan bahwa variabel *independen* harga ( $X_1$ ) dan labelisasi halal ( $X_2$ ) secara *simultan* atau bersama sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *luwak white koffie* di Samarinda.

Memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.012 < 0.05$  dan memperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2,576 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan Hipotesis diterima dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *luwak white koffie* di Samarinda. Harga *luwak white koffie* di Samarinda sangat terjangkau dan harga sesuai yang di inginkan, serta bersaing dengan produk lain. Sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen yang berarti indikator tersebut berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Ragil Intan Pratiwi (2018) yang menyatakan bahwa harga ( $X_1$ ) secara *parsial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *luwak white koffie*.

### 2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *luwak white koffie* pada konsumen di samarinda.

Memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.037 < 0.05$  dan memperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2,110 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel label halal  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan hipotesis diterima dikarenakan hasil penelitian menunjukkan label halal  $X_2$  *luwak white koffie* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *luwak white koffie* di Samarinda. Label halal yang berada di kemasan *luwak white koffie* bertujuan untuk memberikan rasa aman dan yaman kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi dijamin kehalalannya dan dapat meyakinkan konsumen untuk mengonsumsi *luwak white koffie*.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Wahyu Budi Utama (2013) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *luwak white koffie*.

### 3. Pengaruh Harga dan Label Halal Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *luwak white koffie* pada konsumen di Samarinda.

Uji *simultan* yang meliputi variabel harga  $X_1$ , label halal  $X_2$ , dan variabel Y, Jumlah *observasi/responden* yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  sedangkan derajat bebas pengujiannya adalah  $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka dapatlah  $F_{tabel} = 2,46$ .

Hasil uji *annova* atau uji F di atas didapatkan nilai signifikansi untuk pengaruh ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap (Y) adalah sebesar  $0,009 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 4,939 > F_{tabel} 2,46$  maka dapat dikatakan bahwa variabel *independen* harga ( $X_1$ ) dan labelisasi halal ( $X_2$ ) secara *simultan* atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan hipotesis diterima dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *luwak white koffie* di Samarinda. Berdasarkan penelitian harga dan label halal diketahui bahwa harga menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian *luwak white koffie* karena harga merupakan nilai dari suatu barang yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Begitu juga dengan label halal yang berada di kemasan *luwak white koffie* bertujuan untuk memberikan rasa aman dan yaman kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi dijamin kehalalannya dan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kopi *luwak white koffie*.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Wahyu Budi Utama (2013) yang menyatakan bahwa labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *luwak white koffie*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian *Luwak white koffie* di Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Luwak white koffie* di Samarinda. Sehingga hipotesis diterima. Artinya harga terjangkau semakin kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian *Luwak white koffie*.
- 2) Variabel label halal, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Luwak white koffie* di Samarinda. Sehingga hipotesis diterima. Artinya label halal memberikan rasa yaman dan aman bagi penikmat kopi *luwak white koffie* di Samarinda



hal ini yang menyebabkan konsumen banyak yang memutuskan untuk membeli *luwak white koffie*.

- 3) Variabel harga dan label halal, berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *luwak white koffie* di Samarinda. Sehingga hipotesis di terima. Artinya harga dan label halal bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *kopi luwak white koffie*.

## **2. Saran**

Sehubung dengan hasil penelitian dan simpulan di atas maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan

Harga dan label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu diharapkan dapat menjamin kehalallan produk dan keterjangkauan harga. Karena berpengaruh penting untuk bagi keputusan pembelian konsumen.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam peneliti ini agar dapat memperluas jangkauan penelitian dengan menambah variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *luwak white koffie*.

## **REFERENCES**

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta CV
- Eddy Soegiarto. 2018. *Metodologi Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta:Indocamp.
- Fahmi, Irham. 2019. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kedua. Bandung :Alfabeta CV
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip,Penerapan,dan Penelitian*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: C.V Andi.
- Ghozali,I.2021.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS*.Edisi 10. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Keller . 2019.*Manajemen Pemasaran* . Edisi Kelimabelas.Jakarta: Indeks
- Rhman Dahlan.2014.*Ushul Fiqh*. Jakarta:Sinar Grafika Citra.
- Suharno. 2017. *Marketing In Practice*. Cetakan ketiga. Kaltim: KP Books
- \_\_\_\_\_,2021. *Ttransformasi Sertifikat Halal MUI menjadi Ketetapan Halal MUI*.  
<http://www.halalmui.org>.
- Suharno. 2017. *Marketing In Practice*. Cetakan ketiga. Kaltim: KP Books
- Wibisono. 2014. *Riaet Bisnis Panduan Bagi Praktisi Dan Akadimisi*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.