

LABEL HALAL DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE SEDAAP

Halal Label And Price Effect On Consumer Purchase Decision On Sedaap Mie Product

Kurniawan Yunus Ariyono, M.Pd.I
STIE Widya Gama Lumajang
ariyonoary45@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Label Halal dan Harga secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Sedaap. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk hipotesis melalui program SPSS 16 for windows. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh bahwa secara parsial label hala dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie sedaap. Sedangkan secara simultan label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie sedaap. Besarnya pengaruh label halal dan harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie sedaap ditunjukkan oleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,61 sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variable lain seperti produk, tempat, promosi dan lain-lain.

Kata Kunci : Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Halal Label and price partially and simultaneously to Consumer Purchase Decision on Sedaap Noodle Products. The research type used is descriptive with causal associative approach. This research was conducted with the number of respondents as many as 30 people. The sampling technique used is Simple Random Sampling technique. Hypothesis testing is done by multiple linear regression analysis for hypothesis through SPSS 16 for windows program. Based on research results obtained that partially label hala and price effect on consumer purchasing decisions on noodle products sedaap. While simultaneously halal label and price influence to consumer purchasing decision on noodle product sedaap. The amount of influence of halal label and price proved to have an effect on to consumer purchase decision on noodle product sedaap indicated by determination value (R^2) equal to 0,61 while the rest equal to 39% influenced by other variable like product, place, promotion and others.

Keywords: Halal Label, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Produk makanan di Indonesia sangat bervariasi. Dengan pangsa pasar yang banyak perusahaan membuat produk yang sangat bervariasi terutama untuk ekonomi kalangan menengah kebawah. Karena mayoritas masyarakat Indonesia berekonomi menengah ke bawah. Di sisi lain, kesadaran keberagaman umat Islam diberbagai negeri termasuk di Indonesia, akhir-akhir ini semakin tumbuh subur dan meningkat. Sebagai konsekuensi logis, setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktifitas baru sebagai produk dari kemajuan tersebut, umat Islam senantiasa bertanya-tanya, bagaimana kedudukan hal tersebut dalam pandangan ajaran dan hukum Islam.

Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi umat adalah banyaknya produk makanan dan minuman, obat-obatan, serta kosmetik. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk tersebut terjamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib (Departemen Agama, 2003).

Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam.

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kerena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh mie sedap produk dari PT. Wings. Produk yang disajikan telah mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang. Disisi lain mie sedap juga mempunyai harga yang terjangkau. Hal ini sangat layak apabila mie sedap dijadikan sebagai obyek penelitian. Dalam keputusan pembelian ini mahasiswa juga ikut serta dalam mengkonsumsi mie instan tersebut. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Gama Lumajang yang mayoritas mahasiswanya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas Muslim dan konsumen mie instan yang menjadi konsumen produk. Komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang diperoleh dan kemampuannya untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh label halal dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ?.

TINJAUAN PUSTAKA

Label Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono A. dan Nurbowo, 2003). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003). Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label. Indikator dari pangan halal dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut (1) Keamanan (*Safety*), (2) Nilai Kegunaan (*Religious value*), (3) Kesehatan (*Health*), (4) Kekhususan (*Exclusivity*).

Harga

Menurut Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2001). Harga merupakan satu- satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kotler, terjemahan (2008) mengemukakan bahwa: "Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya". Indikator harga dalam penelitian ini dapat

dijabarkan sebagai berikut (Stanton 1998 dalam Muhammad Yusuf, 2011: 27) : (1) Kesesuaian harga dengan manfaat, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Keterjangkauan harga.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003). Indikator dari variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut Kotler dan Keller (2007:235) : (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Obyek penelitian ini adalah label halal dan harga sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang sebanyak 30 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009: 118). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan adalah sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan *assosiatif* kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini (Sugiyono, 2009: 35).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinearitas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas.

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin responden sebesar 60% berjenis kelamin laki-laki dan 40% berjenis jenis kelamin perempuan. Dari usia responden mayoritas antara usia 18 – 23 tahun. Sedangkan responden mendapatkan informasi label halal dari iklan di media sebesar 56,6%, dalam kemasan sebesar 36,6%, dan dari mulut ke mulut sebesar 6,8%. Berdasarkan deskripsi reponden menunjukkan bahwa mayoritas

konsumen yang membeli produk mie sedaap di STIE Widya Gama Lumajang adalah laki-laki, dengan usia antara 18-23 tahun dan informasi tentang label halal diperoleh dari iklan di media.

Hasil Analisis Data

Hasil uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No	Kuesioner	r hitung	r minima	Signifikansi	Ket.
1.	<u>Persepsi Labelisasi Halal (X1)</u>	0,478	0,3	0,008	Valid
	- Pertanyaan 1	0,615	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 2	0,652	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 3	0,693	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 4	0,832	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 5	0,737	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 6	0,650	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 7	0,535	0,3	0,002	Valid
	- Pertanyaan 8				
2.	<u>Harga (X2)</u>				
	- Pertanyaan 1	0,660	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 2	0,620	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 3	0,545	0,3	0,002	Valid
	- Pertanyaan 4	0,711	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 5	0,565	0,3	0,001	Valid
	- Pertanyaan 6	0,653	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 7	0,527	0,3	0,003	Valid
	- Pertanyaan 8	0,513	0,3	0,004	Valid
3.	<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>				
	- Pertanyaan 1	0,911	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 2	0,688	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 3	0,846	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 4	0,721	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 5	0,385	0,3	0,036	Valid

Sumber : Dari data diolah 2017

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari $r_{minimal}$ (0,3). Dengan demikian bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat disajikan pada tabel rekapitulasi sebagai berikut ini:

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Interval Reliabilitas	Keterangan
1.	Persepsi Labelisasi Halal (X ₁)	0,803	0,801- 1	Sangat Reliabel
2.	Harga (X ₂)	0,735	0,601- 0,80	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,743	0,601- 0,80	Reliabel

Sumber : Dari data diolah 2017

Berdasarkan hasil pada table 2 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner digunakan dalam mengukur variabel persepsi labelisasi halal (X₁), variabel harga (X₂) dan variabel keputusan pembelian(Y) adalah reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu berlainan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda di sajikan pada table 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.782	3.655		-1.035	.310		
	X ₁	.246	.116	.349	2.125	.043	.536	1.864
	X ₂	.455	.149	.501	3.051	.005	.536	1.864

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Dari data yang diolah 2017

Model persamaan dari regresi pada tabel 3 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized Coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = - 3,782 + 0,246X_1 + 0,455X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat disajikan sebagai berikut (1) Nilai *constant* sebesar -3,782 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan sama dengan -3,782 jika nilai persepsi labelisasi halal (X₁) dan harga (X₂) sama dengan 0. (2) Koefisien harga (X₁) sebesar 0,246 (positif menunjukan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai persepsi labelisasi halal akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,246 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) nilai harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,246, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu harga (X₂) konstan atau tetap. (3) Koefisien harga (X₂) sebesar 0,455 (positif menunjukan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,455 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) nilai harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,455, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu persepsi labelisasi halal (X₁) konstan atau tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Berdasarkan table 3 maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Hasil uji t pada variabel X1 yaitu persepsi labelisasi halal diperoleh nilai t hitung = 2,125 dengan signifikansi 0,043. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,048$. Ini berarti t hitung $(2,125) > t$ tabel $(2,048)$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,043 yang berada dibawah batas signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh persepsi labelisasi halal yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Hasil uji t pada variabel X2 yaitu harga diperoleh nilai t hitung = 3,051 dengan signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,048$. Ini berarti t hitung $(3,051) > t$ tabel $(2,048)$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,005 yang berada diatas batas signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap.

Hasil Uji F

Hasil Uji F di sajikan pada table 4.

Tabel 4 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.276	2	98.638	21.121	.000 ^a
	Residual	126.091	27	4.670		
	Total	323.367	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Dari data yang diolah 2017

Hasil uji F pada tabel 4, penelitian diperoleh nilai F hitung = 21,121 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 5% atau 0,05 diperoleh F tabel sebesar 2,98. Ini berarti F hitung $(21,121) > F$ table $(2,98)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi labelisasi halal dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap.

Hasil Koefisien Determinan (R²)

Hasil Koefisien Determinan di sajikan pada table 4.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.581	2.16103

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.581	2.16103

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Dari data yang diolah 2017

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,610. Hal ini berarti 61% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi labelisasi halal dan harga, sedangkan sisanya 39% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan kenyataannya bahwa sebagai umat muslim harus dapat menyadari nilai-nilai keagamaan yang telah diajarkan sesuai dengan syari'at Islam dalam hal mengkonsumsi makanan maupun minuman.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan oleh Badan POM untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Jadi dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa label halal diartikan sebuah kesan yang diperoleh dalam pemilihan, pengorganisasian dan pengevaluasian oleh individu menghasilkan makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin kehalalannya sesuai dengan syari'at Islam.

Label halal tersebut sebenarnya sudah ada dibenak konsumen tersebut akan menimbulkan kepercayaan pembeli pada keamanan (*safety*) dari produk makanan halal, nilai kegunaan (*religious value*) dari produk makanan halal, kesehatan (*health*) dari produk makanan halal, dan kekhususan (*exclusivity*) dari produk makanan halal yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen menganggap produk halal itu penting? Maka konsumen itu sendiri akan memahami pentingnya label halal pada suatu kemasan produk. Pengetahuan dan kesadaran ini tidak datang dengan sendirinya melainkan dari perilaku konsumen tersebut dalam menyikapi suatu kondisi, dimana label halal pada suatu produk merupakan hal sangat penting yang harus diperhatikan bagi masyarakat terutama bagi umat muslim. Misal, jika dilihat dari fakta yang ada saat ini adalah bahwa masih terdapat beberapa produk yang beredar dikalangan konsumen muslim bukanlah produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk-produk yang beredar dimasyarakat belum memiliki sertifikat halal yang diwakili dengan label halal yang ada pada kemasan produknya. Dengan demikian, maka keputusan untuk membeli produk-produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik diharapkan konsumen harus melihat terlebih dahulu apakah sudah terdapat pencantuman label halal atau tidak pada kemasan produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh sekali terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa konsumen dalam memutuskan suatu produk, pasti terlebih dahulu melihat harga sebelum membelinya. Sehingga harga merupakan salah satu factor utama dalam menentukan keputusan pembelian, selain marketing mix yang lain.

Harga dapat ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan, murah mahalnya harga itu dapat dibandingkan dengan harga produk yang sejenis. Perusahaan harus benar-benar dapat mengawasi harga dengan perusahaan yang memproduksi sejenis. Sehingga harga dapat menarik konsumen untuk dapat membeli produk yang kita tawarkan. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila harga yang ditawarkan sesuai atau setara dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Selain itu konsumen dalam membeli suatu produk.

Hal ini sejalan dengan teori harga yang mengatakan bahwa apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk (Lamb, 2011:74). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2001). Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Secara histories harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh variabel label halal dan variabel harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Dengan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 61% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi labelisasi halal dan harga, sedangkan sisanya 39% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Gaya hidup, Desain Produk, Atribut produk dan Iklan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut : Bagi produsen dan manajer pemasaran, yaitu pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan

diharapkan untuk tidak mengesampingkan penginformasian label halal pada atribut produk dan lebih menitik beratkan stimulus pemasaran pada harga produk yang dipasarkan Hal ini bertujuan agar konsumen tidak bersikap apatis kepada produk yang menjadi pilihan konsumsinya dikarenakan adanya produk lain yang sejenis yang sama-sama memiliki label halal dengan penawaran harga yang lebih terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, Panduan Belanja dan Konsumsi Halal, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.
- Basu Swastha. 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta : BPFE.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2011. Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Satu. Erlangga: Jakarta.
- Philip kotler dan Gerry Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Sinamora, Henry, Manajemen Pemasaran Internasional, Cet 1, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Widodo, Tri. 2015. Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie. Jurnal Skripsi. Fakultas Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yusuf, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.