

## **PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC HASANUDDIN KOTA PALU**

**Nazirah**

**H.Syamsul Bahri Dg. Parani**

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

email: [Nazirah.alamri@gmail.com](mailto:Nazirah.alamri@gmail.com)

### ***Abstract***

*The purpose of this study is to determine the effect of halal labels and prices on purchasing decision at KFC Hasanuddin Palu City. The samples used in this study were as many as 90 respondents, with the sampling technique used was purposive sampling technique. The data analysis model used in this study is Multiple Linear Regression. The results of the study showed that simultaneously halal and price variables were proven to have a significant effect on purchasing decisions at KFC Hasanuddin. Palu City. Furthermore, the partial test results found that the halal label and price had a significant effect on purchasing decisions at KFC Hasanuddin, Palu City.*

***Keywords: Halal Label, Price, and Purchase Decision***

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden, dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara serempak variabel label halal dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu. Selanjutnya hasil uji parsial ditemukan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.

**Kata kunci: Label Halal, Harga, dan Keputusan Pembelian**

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Semakin berkembangnya bisnis kuliner di Kota Palu ditandai dengan adanya berbagai usaha kuliner. Banyaknya usaha dibidang kuliner baru dan modern yang bermunculan tidak membuat KFC kehilangan pelanggannya. Terbukti sampai sekarang KFC masih mampu bersaing dengan berbagai usaha baru yang bermunculan.

Mengingat penduduk muslim Kota Palu pada tahun 2015 mencapai 84,06% (Badan Pusat Statistik Kota Palu). Penduduk muslim Kota Palu yang semakin meningkat berdampak pada meningkatnya kebutuhan dan keinginan. Peningkatan jumlah penduduk ini menjadi sebuah peluang bagi para produsen dalam menciptakan sejumlah produk yang dikhususkan untuk konsumen muslim.

Beberapa bisnis dibidang makanan yang ada di Kota Palu sendiri ada yang belum mencantumkan label halal, bahkan ada beberapa bisnis dibidang makanan yang mencantumkan label halal tetapi bukan label halal resmi yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang.

Perkara halal dan haram merupakan sesuatu yang penting bagi umat muslim yang menjadi bagian dari keimanan dan ketakwaan. Beberapa produsen yang sadar akan hal ini mempunyai cara tersendiri untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan label halal agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen khususnya konsumen muslim.

Konsumen muslim cenderung akan menjatuhkan pilihan pada produk halal daripada produk yang belum memiliki sertifikasi halal oleh pihak berwenang. Sertifikasi halal produk di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika yaitu Majelis Ulama Indonesia atau yang sering disebut dengan LPPOM MUI. Produk yang sudah dinyatakan halal akan mendapatkan sertifikat halal serta diharuskan mencantumkan label halal pada produknya.

Selain label halal, harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dimana harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya mendatangkan biaya (Kotler, 2002). Harga menjadi satu hal dari sekian banyak hal yang memengaruhi keputusan pembelian, karena tingkat harga yang ditentukan menjadi tolak ukur permintaan. Salah menetapkan harga dapat membuat penjualan yang kurang maksimal dan menyebabkan turunnya penjualan. karenanya, dalam menetapkan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai target pasar agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Adapun tanggapan pelanggan mengenai label halal dan harga yang ada pada produk KFC Hasanuddin Kota Palu adalah sebagai berikut: Wawancara pertama dengan seorang pegawai inisial F yang menyatakan bahwa label halal pada produk KFC Hasanuddin Kota Palu sangat penting mengingat produk KFC merupakan produk dari luar negeri dan mengenai harga beliau menyatakan bahwa harga dari produk KFC Hasanuddin Kota Palu cukup terjangkau sesuai dengan berbagai paket yang ditawarkan. Wawancara kedua dengan seorang mahasiswa inisial S yang menurutnya label halal penting dan harus ada terutama untuk produk makanan dan menurut beliau harga yang ada pada produk KFC Hasanuddin Kota Palu terjangkau dan cukup disesuaikan dengan kebutuhan dan keuangan. Wawancara ketiga dengan seorang pelanggan KFC inisial C yang merupakan non muslim memberikan tanggapan positif dengan adanya label halal terutama pada restoran cepat saji seperti KFC, menurut beliau itu sangat memudahkan dalam artian dapat berkumpul dengan keluarga atau teman yang muslim di KFC tanpa merasa khawatir akan jaminan halalnya dan harga produk menurut beliau sangat bervariasi dari yang murah sampai mahal.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan label halal dan harga yang ada pada produk KFC Hasanuddin Kota Palu berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebagai contoh produk KFC Hasanuddin Kota Palu. Produk yang ditawarkan telah memiliki label halal dari lembaga yang berwenang dan mempunyai harga terjangkau dengan berbagai paket hemat yang ditawarkan. Hal ini membuat KFC sangat layak dijadikan sebagai topik penelitian.

Penulis berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan informasi dan disertai fakta ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat Kota Palu sebagai populasi. Berlandaskan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Hasanuddin Kota Palu”**

### **Tujuan Penelitian**

Setiap aktivitas manusia mengarah pada pencapaian tujuan yang optimal, oleh karena itu tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.

## 2. KAJIAN LITERATURE

### Label

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa label melaksanakan beberapa fungsi. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek, label juga dapat memeringkat produk, label dapat menggambarkan produk, terakhir label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

### Label Halal

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam (Utami, 2013) Tentang label halal dan Iklan Pangan menyebutkan label ialah setiap keterangan tentang pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.

### Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam (Utami, 2013) indikator label halal adalah:

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada Kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

### Harga

Barang dan jasa yang diserahkan dalam bentuk pertukaran untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dapat didefinisikan sebagai harga. Menurut Kotler (2002) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Harga adalah faktor penentu bagi pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi bila produk atau jasa tersebut adalah kebutuhan primer, pembeli akan sangat memerhatikan harga yang ada pada produk atau jasa tersebut. Para manajer harus memerhatikan ini, karena dalam persaingan usaha harga yang ditawarkan pesaing dapat lebih rendah atau bahkan sama. Sehingga dalam menentukan harga produk atau jasa, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memerhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

### Dimensi Harga

Ada beberapa dimensi yang dinilai oleh konsumen dalam mengukur sebuah harga terhadap penggunaan sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah:

1. Keterjangkauan

Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan produsen akan mampu bersaing dengan produk yang sejenis.

#### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

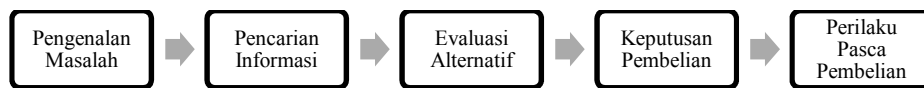
Kesesuaian harga dengan manfaat adalah ketika harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah Proses di mana konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

### Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

#### 1. Pengenalan Masalah

Pada tahap pengenalan Masalah, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus dapat mengetahui keadaan yang dapat memicu kebutuhan tersebut dengan cara mengumpulkan informasi dari konsumen dan kemudian mengembangkannya menjadi strategi pemasaran yang dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan hal yang sering dilakukan oleh konsumen yang telah memahami masalah atau kebutuhannya. Secara umum, konsumen menerima informasi penting tentang sebuah produk dari komersial (sumber yang didominasi pemasar). Meski demikian sumber informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial melaksanakan fungsi informasi sementara sumber pribadi melakukan fungsi evaluasi.

#### 3. Evaluasi alternative

Setelah memperoleh informasi dari sumber-sumber yang sudah disebutkan di atas, sehingga masalah yang dihadapi selanjutnya adalah bagaimana konsumen tersebut menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk menentukan suatu pilihan pada merek akhir serta bagaimana konsumen tersebut memilih merek-merek dari alternatif yang sudah ada.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli baru bisa dilakukan apabila tahap evaluasi dari berbagai merek sudah ditentukan dan ciri dari merek tersebut sudah tersusun berdasarkan peringkat yang akan membentuk niat konsumen dalam melakukan pembelian pada merek yang diinginkannya.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Tugas suatu perusahaan atau produsen pada hakikatnya tidak cukup sampai dengan konsumen melakukan pembelian, akan tetapi perusahaan tersebut harus memerhatikan lebih lanjut serta memonitor apakah konsumen tersebut mengalami kepuasan atau tidak setelah menggunakan atau mengonsumsi produk yang sudah dibelinya.

### Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Utami (2013) membuktikan dalam penelitiannya bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah.

Hawa (2007) menyatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Label halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008):

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal yang bermanfaat dalam situasi saat pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Keputusan pembelian didasarkan dari bagaimana konsumen menanggapi harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan (bukan harga yang dinyatakan oleh pemasar). Pelanggan mungkin memiliki batas bahwa harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2009)

Berikut penelitian yang menunjukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wora (2017) dalam hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Virawan (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Konteks penelitian ini, dilakukan secara deskriptif kausal yang bermaksud memberikan gambaran dari keterkaitan hubungan dan pengaruh variabel label halal, harga dan keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di KFC Jl. Hasanuddin Kota Palu, dengan suatu pertimbangan bahwa KFC Hasanuddin merupakan gerai KFC pertama di Kota Palu yang masih beroperasi hingga saat ini dan produk KFC sudah dikenal dikalangan konsumen Kota Palu.

### **Populasi**

Penelitian ini menjadikan masyarakat Kota Palu yang pernah membeli dan mengonsumsi produk KFC Hasanuddin Kota Palu sebagai populasi. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, yang berarti populasi dipenelitian ini termasuk kategori *Non Probability Sampling*.

### **Teknik Penarikan Sampel**

Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dirujuk dari Roscoe dalam Sugiyono (2015) yang menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penulis menetapkan jumlah sampel 30 x 3 variabel, yaitu 90 responden, dengan pertimbangan bila ada

responden yang tidak mengembalikan kuesioner, maka dapat diprediksi jumlah sampel dapat melebihi standar minimal 30 sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan jumlah sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Berikut adalah kriteria penentuan sampel penelitian ini:

1. Pernah membeli dan mengonsumsi produk KFC Hasanuddin Kota Palu.
2. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.
3. Berusia 17 tahun ke atas dengan pertimbangan sudah cakap dan memahami isi kuesioner yang disediakan oleh peneliti.

**Teknik Pengumpulan data**

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada sejumlah fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat (konsumen) yang dinilai memberikan implikasi pada kepribadian sehingga memutuskan membeli di KFC Hasanuddin Kota Palu.
2. Wawancara, (*Interview*) yaitu tanya jawab secara langsung kepada responden, dalam hal ini konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk KFC Hasanuddin Kota Palu.
3. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyusun daftar pernyataan yang akan diberikan kepada responden.

**Metode Analisis**

Pemecahan masalah dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan metode analisis kualitatif yaitu bentuk metode analisis secara deskriptif yang menganalisis data dan memaparkan hasil-hasil penelitian di lapangan dan analisis kuantitatif yaitu pengujian hipotesis dengan menggunakan angka-angka statistik melalui penggunaan alat analisis statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*).

**Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Statistik ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi rata-rata jawaban responden atas berbagai item variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015).

Analisis dilakukan dengan menggunakan nilai indeks yaitu dengan menentukan nilai besarnya kelas sebagai berikut:

- Nilai maksimum : 5
- Nilai minimum : 1
- Nilai skala :  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

**Tabel 1 Kriteria Analisis Deskriptif Interval Koefisien Tingkat Hubungan**

1,00 – 1,79	Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Muhidin dkk dalam (Bahri, 2017)

**Statistik Regresi Berganda**

Model umum bentuk persamaan alat analisis statistik parametrik Regresi Linear Berganda dapat digambarkan sebagai berikut menurut Sugiyono (2015):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$



Di mana :

- Y : Variabel dependen  
 $X_1 - X_k$  : Variable independen  
 a : Konstanta (*intercept*)  
 $b_1, b_k$  : Besaran yang digunakan (koefisien regresi)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis statistik yang berfungsi untuk menganalisis seberapa besar keterkaitan atau hubungan dua variabel atau lebih variabel yang berbeda. Tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu ( $\alpha \leq 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95%. Sehingga apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikan ( $\alpha \leq 0,05$ ), maka nilai yang diperoleh tersebut, dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 24 lebih jelasnya hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.7 berikut ini:

Tabel 2 Rekapitulasi Analisis Linear Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Sig
	B	Standar Error	
Constant	.339	.374	.368
Label Halal ( $X_1$ )	.647	.135	.000
Harga ( $X_2$ )	.284	.095	.004
R Square=0.602		Sig.F= 0.000	F <sub>hitung</sub> =65.682

Sumber: Lampiran 6 (Data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas, maka dapat dimasukkan persamaan regresi linear berganda melalui nilai koefisien regresi (B), untuk lebih jelasnya bentuk persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Maka,

$$Y = 0.339 + 0.647 X_1 + 0.284 X_2$$

Dari bentuk persamaan di atas, menunjukkan bahwa variabel independen yang dianalisis yaitu variabel ( $X_1$  dan  $X_2$ ) memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu. Untuk lebih jelasnya bentuk persamaan di atas, akan diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen, yaitu label halal ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) bernilai 0, maka keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu sebesar 0.339
2. Untuk nilai ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0.647 berarti terjadi pengaruh yang positif antara label halal dan keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu, sehingga dengan adanya label halal pada sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Untuk nilai ( $X_2$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0.284 berarti terjadi pengaruh yang positif antara harga dan keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu, sehingga harga yang ditentukan akan sangat menentukan keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.

##### Pengujian Hipotesis

**H<sub>1</sub>: Label Halal dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.**

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan nilai Sig.F=0.000 (<0.05), dapat dinyatakan bahwa label halal dan harga secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu atau dengan kata lain hipotesis H<sub>1</sub> **diterima** H<sub>0</sub> ditolak.

**H<sub>2</sub>: Label Halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.**

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan nilai Sig t 0.000 <  $\alpha = 0.05$ , dapat dinyatakan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu atau dengan kata lain hipotesis H<sub>1</sub> **diterima** dan H<sub>0</sub> ditolak.

**H<sub>2</sub>: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan nilai Sig t 0.004 <  $\alpha = 0.05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu atau dengan kata lain hipotesis H<sub>1</sub> **diterima** dan H<sub>0</sub> ditolak.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu**

Berdasarkan analisis uji regresi diketahui bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum dengan adanya label halal serta didukung oleh penentuan harga yang sesuai dapat memberi pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Bisa dikatakan bila sebuah produk yang telah memiliki label halal dan juga harga yang sesuai secara langsung dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk sehingga dapat memberikan rasa yakin pada konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Label halal yang juga memegang peran penting dalam proses pemberian informasi kepada pelanggan mengenai kualitas serta jaminan halal produk KFC Hasanuddin Kota Palu. Label halal yang ada pada kemasan produk maupun gerai merupakan gambaran mengenai proses pengolahan makanan yang ada pada KFC Hasanuddin Kota Palu yang diharapkan dapat memberikan keyakinan dalam benak konsumen sehingga yakin akan produk KFC Hasanuddin Kota Palu. Sehingga akhirnya akan meyakinkan konsumen dan kemudian mengarahkannya pada keputusan untuk mengkonsumsi produk KFC Hasanuddin Kota Palu, disisi lain masih banyak konsumen yang kurang memahami maksud dari gambar label halal yang ada pada produk atau pada gerai. Menurut asumsi peneliti hal ini terjadi karena konsumen masih kesulitan membedakan mana label halal resmi dan tidak resmi.

Sama halnya dengan label halal, harga juga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, banyak konsumen yang memberikan tanggapan bahwa harga produk KFC Hasanuddin Kota Palu tidak jauh berbeda dengan produk lain, hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen selalu memperhatikan harga produk KFC Hasanuddin Kota Palu yang kemudian akan dibandingkannya dengan produk makanan lain. Tidak hanya membandingkan konsumen kemudian akan merasakan apakah produk tersebut sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan setelah mengkonsumsinya. Walaupun menurut tanggapan responden harga produk KFC Hasanuddin Kota Palu bersaing tidak jauh berbeda dengan produk lain, tetapi KFC Hasanuddin Kota Palu masih menjadi pilihan konsumen. Menurut asumsi peneliti ini terjadi karena konsumen sudah terlebih dahulu



mencari informasi mengenai produk dan merasa yakin akan kualitas dari produk KFC Hasanuddin Kota Palu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2016) dengan penelitian yaitu pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

#### **Pengaruh label halal terhadap Keputusan Pembelian di KCF Hasanuddin Di Kota Palu**

Berdasarkan hasil analisis uji regresi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin jelas dan terlihat label halal pada gerai atau kemasan produk KFC Hasanuddin Kota Palu akan sangat memengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Konsumen menyadari bahwa label halal yang ada pada kemasan produk atau gerai KFC Hasanuddin Kota Palu menandakan bahwa produk tersebut sudah terjamin kualitasnya, di mana responden menyetujui bahwa tulisan halal yang ada pada gerai dan kemasan produk sangat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen memiliki serangkaian proses sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses tersebut akan memberikan keyakinan dalam benak konsumen yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian dan label halal menjalankan tugasnya sebagai pemberi informasi akan kualitas dan jaminan halal suatu produk yang dapat membuat konsumen yakin akan keputusannya membeli di KFC Hasanuddin Kota Palu.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa label halal yang ada pada gerai maupun kemasan produk KFC Hasanuddin Kota Palu sudah sangat mendapatkan perhatian dari konsumen hal ini dibuktikan dari tingginya tanggapan sangat setuju konsumen terhadap pernyataan “dengan adanya tulisan halal pada gambar membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian”. Label halal yang ada pada gerai dan kemasan produk KFC Hasanuddin sudah sangat menjadi perhatian konsumen pada saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Alfian dan Marpaung, (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, *brand/citra* merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi di Kecamatan Medan Petisah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di KCF Hasanuddin Kota Palu**

Berdasarkan hasil pengujian data dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu. Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa harga produk KFC Hasanuddin Kota berada pada harga yang bersaing tidak jauh berbeda dengan produk lain dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen memiliki tanggapan lebih tinggi. Hasil ini menunjukan bahwa penentuan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi proses pembelian dan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk KFC Hasanuddin Kota Palu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sagita, (2013) mengadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu sebagai berikut:

1. Label halal dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu dengan R Square sebesar 0.602 yang artinya pengaruh kedua variabel independen tersebut sangat kuat terhadap variabel dependen.
2. Variabel  $X_1$  yaitu Label Halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik dan terlihat Label halal pada gerai dan kemasan produk KFC Hasanudin Kota Palu, maka akan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanudin Kota Palu.
3. Variabel  $X_2$  yaitu harga memiliki Pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian yang artinya variabel harga merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam poses keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel label halal mendapatkan penilaian dari responden dengan kategori sangat baik (4,29). Oleh karena itu, pihak KFC Hasanuddin Kota Palu disarankan untuk lebih memperhatikan penempatan label halal pada gerai maupun kemasan produk dan memberikan beberapa informasi mengenai label halal yang ada pada produknya melalui tayangan monitor yang ada pada gerai, agar label halal tersebut dengan mudah terlihat oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga mendapatkan penilaian dari responden dengan kategori sangat baik (4,35). Oleh karena itu, pihak KFC Hasanuddin Kota Palu disarankan untuk selalu memperhatikan harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan pada penelitiannya, bukan hanya di satu tempat (KFC Hasanudin) tetapi keseluruhan gerai KFC yang ada di Kota Palu lalu membandingkannya dengan restoran cepat saji lain yang berada di Kota Palu serta menambahkan variabel lain atau mengganti salah satu variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang berbeda dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

## 6. REFERENSI

- Alfian, ian dan Muslim Marpaung, 2017. Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota medan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, 122-145.
- Bahri, Syamsul, (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Koperasi Terhadap Citra Koperasi Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi di Provinsi Sulawesi Tengah, Palu.

Hawa. 2007. *Label Halal*. Jakarta: Islahi.

Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Tiga Belas Jilid I, Terjemahan Bob Sabran, PT. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sagita Engla Fitria, 2013. Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Manajemen*.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

Tarigan Setia Dewi Eka. Pengaruh, (2016) *Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta

Utami, W. B. 2013. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Virawan, W.A. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Wora, J. S. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo. Skripsi. Universitas Santa Dharma Yogyakarta.

<https://palukota.bps.go.id/>