

**PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN  
MEREK AQUA**

**(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi

Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

**UMAR MUKHTAR**

**NIM 1805056026**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi  
An. Sdr. Umar Mukhtar

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Umar Mukhtar  
NIM : 1805056026  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)


Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 23 Mei 2022


Pembimbing I

Pembimbing II



Arif Afendi, S.E., M.Sc.

NIP. 198505262015031000



Nur Aini Fitriya Ardian Aniqoh, M.BA

NIP. 198805252019032000

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hanaika (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh label Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)

Penulis : Umar Mukhtar  
NIM : 1805056026  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah dimunafasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude, pada tanggal :

15 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat gana memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 15 Juni 2022

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.  
NIP : 198910092015031000

Sekretaris Sidang,

Arif Afendi, S.Pd., M.Sc.  
NIP : 198505262015031000

Penguji Utama I,

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.  
NIP : 197302172006041000

Penguji Utama II,

Dr. H. Wahab, MM.  
NIP : 196909082000031000

Pembimbing I,

Arif Afendi, S.Pd., M.Sc.  
NIP : 198505262015031000

Pembimbing II,

Nur Aini Fitriya Ardianti Aniqah, M.BA  
NIP : 198805252018032000



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*“wahai orang-orang yang beriman makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” QS Al-Baqarah ayat 172*

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan teruntuk:

1. Ayah anda M Mufid Yusuf dan ibu tercinta Raudlotul Jannah yang telah membesarkan saya dengan sepenuh hati sehingga bisa memberikan kesempatan meneruskan di jenjang S1 UIN Walisongo.
2. Adik saya tercinta Syifa Shilfiya Dzul Izzati dan M Zidni Ilman Nafi'a yang selalu setia mendoakan setiap saat.
3. Sahabatku seperjuangan dalam berorganisasi baik DEMA FEBI, HMJM, IKAMARU Semarang dan PMII Rayon Ekonomi.
4. Teman – teman seperjuangan Kelas Manajemen 2018 yang senantiasa kebersamai selama menempuh perkuliahan S1 ini.
5. Dan sahabat – sahabatku yang tak bisa ku sebut satu persatu, saya ucapkan terimakasih banyak atas dukungan dan doa kalian semua sehingga Allah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal. Semoga doa kalian semua juga memberikan kebaikan kepada sahabat – sahabat semua.

## DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyampaikan bahwa skripsi yang saya tulis tidak mengandung materi yang telah ditulis oleh orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang termuat merupakan referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian.

Semarang, 30 Mei 2022

Deklarator



**Umar Mukhtar**

NIM.1805056026

## PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### 1. Konsonan

ء = -	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = th	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	= ng'	ى = y
	ع	
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### 2. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### 3. Difrog

اِي = ay

اَو = aw

**4. Syaddah( ّ ّ ّ )**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang diberi tanda tasydid misal الطّب = at-thibb

**5. Kata sandang (...ال )**

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال ) ditulis dengan al-... misalnya (الحميدون *al-hamidun*). Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

**6. Ta' Marbutah**

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية =  
al-thabi'iyah.

**7. Kata Sandang**

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

a. Kata Sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya

Contohnya: الْكِتَابُ = al-kitābu

b. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya

Contohnya: الشَّمْسُ = asy-syamsu.



## **ABSTRAK**

Kebutuhan konsumen yang semakin meluas mengakibatkan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Maraknya bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) didasari dari meningkatnya kebutuhan konsumen, mengingat keterbatasan jumlah air minum yang bersih dan sehat. Dalam kenyataannya produk yang memberikan label halal dan *brand image* yang terkenal lebih menjadi pilihan konsumen seperti produk (AMDK) merek Aqua. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua mahasiswa UIN Walisongo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan regresi linier berganda. Data dalam penelitian ini berupa data primer dengan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada mahasiswa UIN Walisongo.

Kata kunci : **Label Halal, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.**

### **ABSTRACT**

*The increasingly widespread consumer needs have an impact on consumer behavior. The rise of the Bottled Drinking Water (AMDK) business is based on the increasing needs of consumers, given the limited amount of clean and healthy drinking water. In reality, products that provide halal labels and well known brand images are more consumer choices such as product (AMDK) brand Aqua. The purpose of this research is to examine the effect of halal and brand image on purchasing decisions of drinking water in Aqua branded packaging, students of UIN Walisongo. This type of research is quantitative, using multiple linear regression. The data in this study are primary data with 100 respondents. The results of this study indicate that the halal label and brand image variables have a positive and significant impact on purchasing decisions for drinking water in the Aqua brand packaging at UIN Walisongo students.*

**Keywords : Halal Label, Brand Image, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul :“PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dorongan berbagai pihak. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM. selaku Ketua Prodi Manajemen yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan senantiasa memberikan do’a, semangat serta motivasi kepada para mahasiswanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. selaku Sekretaris Jurusan Prodi Manajemen yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini serta atas dorongan dan motivasinya yang bersedia meluangkan waktu dalam membimbing para mahasiswa dengan sabar hingga dapat menyelesaikan skripsinya masing – masing.
5. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc. selaku pembimbing I yang telah memberikan tambahan dan masukan serta wawasan dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.B.A selaku pembimbing II yang juga telah memberikan tambahan dan masukan serta wawasan dalam menyempurnakan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak & Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang yang telah mengajarkan saya berbagai ilmu pengetahuan dan ilmu sosial selama saya menempuh pendidikan di kampus tercinta saya ini UIN Walisongo Semarang.
8. Teman – teman seperjuangan kelas ( Manajemen 2018 ) yang senantiasa memberi kasih sayang saling mendo'akan dan saling mensupport satu sama lain.
9. Teman – teman IKAMARU, PMII, DEMA FEBI 2021, HMJ Manajemen 2020, dan semua teman ku yang selalu membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca.

Terimakasih

Semarang, 30 Mei 2022

Penulis



**Umar Mukhtar**

**NIM.1805056026**

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II .....	11
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Tindakan yang Direncanakan ( Theory of Planned Behavior) .....	11
2.2 Pengertian Label Halal.....	14
2.2.1 Pengertian Label .....	14
2.2.2 Pengertian Halal .....	15
2.2.3 Pengertian Label Halal .....	16
2.3 Brand Image.....	18
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	18
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.4 Keputusan Pembelian.....	22

2.5	Penelitian Terdahulu .....	24
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritik.....	27
2.7	Hipotesis .....	28
2.7.1	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.7.2	<i>Pengaruh Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
BAB III.....		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Sumber Penelitian .....	30
3.2.1	Data Primer.....	30
3.2.2	Data Skunder .....	31
3.3	Populasi dan Sampel .....	31
3.4	Sumber Data.....	32
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	33
3.6.1	Variabel Penelitian .....	33
3.7	Definisi Operasional .....	34
3.8	Metode Analisis .....	35
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2	Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.1	Uji Normalitas .....	37
3.9.2	Uji Multikolinieritas .....	37
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	37
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.10.1	Uji Signifikansi Parsial (T-test).....	38
3.10.2	Uji Signifikansi Simultan (F-test).....	38
3.10.3	Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ) .....	39
BAB IV.....		40
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	40
4.1.1	Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang .....	40
4.1.2	Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang .....	41
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	42

4.2.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	42
4.3	Teknik Analisis Data.....	43
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	43
4.4	Metode Analisis .....	44
4.4.1	Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5.1	Uji Normalitas .....	46
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	49
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
4.6.1	Uji T-test.....	52
4.6.2	Uji F-test.....	53
4.6.3	Koefisien Determinasi .....	53
4.7	Pembahasan dan Analisis Data .....	54
4.7.1	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. ....	54
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. ....	55
BAB V	.....	57
5.1	Kesimpulan .....	57
5.2	Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA	.....	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 .....	24
Tabel 3. 1 .....	34
Tabel 4. 1 .....	17
Tabel 4. 2 .....	42
Tabel 4. 3 .....	43
Tabel 4. 4 .....	44
Tabel 4. 5 .....	45
Tabel 4. 6 .....	46
Tabel 4. 7 .....	48
Tabel 4. 8 .....	49
Tabel 4. 9 .....	50
Tabel 4. 10 .....	51
Tabel 4. 11 .....	52
Tabel 4. 12 .....	53
Tabel 4. 13 .....	53



## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1</i> .....	5
Gambar 2. 1 .....	18
Gambar 2. 2 .....	28
Gambar 4. 1 .....	47
Gambar 4. 2 .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Hasil perolehan responden berdasarkan jenis kelamin.....	65
lampiran 2 Hasil perolehan responden berdasarkan fakultas. ....	65
lampiran 3 Hasil nilai indek pertanyaan responden terhadap varibel label halal. .	65
lampiran 4 Hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap varibel brand image. ....	67
lampiran 5 Hasil nilai indeks pertanyaan responden terhadap keputusan pembelian.....	68
lampiran 6 Hasil uji normalitas (one-sample kolmogorov-smirnov test).....	69
lampiran 7 Hasil uji heterokedastitas.....	70
lampiran 8 Hasil uji multikolinieritas.....	70
lampiran 9 Hasil regresi linier berganda.....	71
lampiran 10 Hasil uji t .....	71
lampiran 11 Hasil uji f .....	71
lampiran 12 koefisien determinasi.....	72
lampiran 13 kuesioner .....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dari kebutuhan baik berupa sandang, makan, rumah, harga diri dan minum. Air minum dapat dikonsumsi harus baik dari segi kualitas meliputi fisik, kimia, biologis, dan radiologis. Sehingga air bisa dikatakan bersih dan tidak menimbulkan efek negatif. Menjaga dan mengawasi kualitas air sangat penting untuk mengetahui penurunan kualitas dan kesehatan air tersebut.<sup>1</sup>

Perubahan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan air mengarah ke hal yang simpel, seperti air minum dalam kemasan dan menjadikan peluang bisnis tersendiri. Dari sini kemudian bermunculan merek-merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) baik dalam negeri dan internasional, sehingga bisnis air minum menjadi persaingan yang ketat. Maraknya bisnis AMDK didasari dari meningkatkannya kebutuhan konsumen, mengingat keterbatasan jumlah air bersih dan sehat. Ketatnya persaingan pebisnis AMDK mampu mengelola bisnisnya, agar bisa bersaing dengan pengusaha lain dalam menciptakan loyalitas konsumen, dengan menciptakan strategi-strategi, diantaranya label halal dan *brand image*.<sup>2</sup>

Perlindungan mengkonsumsi produk sangat ketat dan tidak boleh sembarangan. Tuntutan konsumen tentang keamanan menjadi kewajiban bagi produsen untuk terus memperhatikan perlindungan kehalalan dan kesehatan, salah satunya melalui label halal. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Ma'idah (88) berbunyi:

---

<sup>1</sup> Menteri Kesehatan Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Kesehatan No. 416 Tahun 1990 Tentang : Syarat-Syarat Dan Pengawasan Kualitas Air*, n.d., [www.ptsmi.co.id](http://www.ptsmi.co.id).

<sup>2</sup> Agus Purnomo, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Aqua Di Bandar Lampung, Sosialita*, Vol.1.No.2, (2011), hal : 1–10.

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

Artinya :

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu, sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Ma’idah (88).

Belakangan ini, *trand* label halal menjadi semakin besar. Seperti yang dikatakan direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) konsumen muslim sekarang semakin kritis terhadap produk yang beredar di pasaran. Permintaan konsumen tak sekedar higienis dan bergizi, tetapi juga kehalalannya.<sup>3</sup>

Industri halal menjadi *trend* hangat di dunia, sebesar \$254 miliar jual beli produk halal mampu menjadi kemajuan perekonomian 1-3 % GDP (Gross Domestic Produk) pada setiap negara-negara, khususnya negara Islam. Hal ini mejadi peluang bagi negara-negara Islam terkhusus negara Indonesia yang memiliki populasi muslim terbesar dan terbanyak didunia.<sup>4</sup> Apa lagi Indonesia merupakan mayoritas konsumennya beragama Islam. Kehadiran pemerintah dalam mendapatkan kepastian hukum perlindungan mengkonsumsi produk dalam negeri dan luar negeri menjadi pendorong kemajuan industri halal di Indonesia. Pemerintah menetapkan Undang-Undang No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal ( UU JPH ), menjelaskan upaya produsen mendapatkan panduan yang linier, terhadap proses produksi halal. Dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal, artinya semua produsen dalam melaksanakan sertifikasi halal memiliki panduan yang jelas. Dukungan produsen AMDK mentati aturan UU JPH, Agar terciptanya jaminan perlindungan hukum bagi konsumen khususnya di wilayah Indonesia.

Penetapan label halal dilaksanakan Majelis Ulama Indonesia, sejak 6 Januari 1989. Dimana saat itu, terjadinya keresahan konsumen muslim terhadap beredarnya produk-produk dalam negeri maupun luar negeri yang terindifikasi

---

<sup>3</sup> Wiku Adisasmito, 2008, *Analisis Kebijakan Nasional MUI Dan BPOM Dalam Labeling Obat Dan Makanan*, Depok, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

<sup>4</sup> Haris Burnani,dkk , *Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?*, (Jakarta: Kementerian Agama, 2020).

keharamannya. Dari latar belakang kejadian beredarnya barang haram tersebut, kemudian disahkannya UU JPH untuk memperketat sistem kehalalan produk. Setelah habisnya masa sosialisasi lima tahun lalu. Tahun 2019 dilaksanakannya kewajiban setiap produk-produk yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal. Sebagai penanggung jawab pelaksana sertifikasi halal adalah Badan Pelaksana Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berdiri pada tanggal 11 Oktober 2017, lembaga ini di bawah kewenangan Kementerian Agama. Berjalanya pelaksanaan UU JPH, peran pemerintah dan masyarakat seperti memiliki sertifikasi halal dan pendirian Lembaga Pemeriksa Halal ( LPH ) harus dilaksanakan.<sup>5</sup> Hal penting selain peraturan kehalalan yang diberi tanda label halal adalah sebagai sarana informasi dari produsen ke konsumen, bahwa produk yang dijual tidak mengandung keharaman dan membuat terciptanya perdagangan yang bersaing dengan kejujuran dan kemaslahatan.<sup>6</sup>

Selain faktor label halal, citra merek atau *brand image* juga menjadi salah satu strategi yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. *Brand image* menjadi bagian penggambaran konsumen pada suatu produk, baik secara dalam maupun luar. Sebuah merek diharuskan secara konsisten membawa ciri khas, dan daya tarik tersendiri. Meningkatkan kualitas, pelayanan produknya, memperhatikan manfaat, memperhatikan kebutuhan konsumen, memberikan superioritas terhadap konsumen, memberikan pengaruh pilihan atau preferensi, membawa kinerja penjualan dan laporan perusahaan yang lebih baik, akan berdampak pada reputasi *image* yang melekat ke konsumen dan memberikan keputusan konsumen dalam menentukan pembeliannya. Dengan begitu perusahaan telah berhasil memberikan yang terbaik sesuai keinginan konsumen .

Persoalan konsumen menentukan keputusan pembelian adalah *brand image* itu sendiri. *Brand image* merupakan gambaran atau pesan yang disampaikan produsen ke konsumen terhadap perusahaan atau produknya. *Brand* (merek)

---

<sup>5</sup> Ralang Hartati, *Peran Negara Dalam Pelaksanaan Jaminan Produk Halal*, ADIL: Jurnal Hukum, Vol.10, No.1 (2019),hal : 72–92.

<sup>6</sup> Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Madusari, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan, Indonesia*, Journal of Halal, Vol.1, No.1 (2018), hal : 73.

menjadi strategi penting dalam mensukseskan sebuah perusahaan dalam pemasaran. *Brand image* menjadi sebagai signal konsumen yang puas, sehingga menjadi gambaran yang melekat ke pemikiran konsumen akan *brand image* produk tersebut, ke produk yang hampir sama. Sehingga keunggulan kompetitif, citra unik, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, akan memudahkan konsumen memilih dan membelinya dikemudian hari.<sup>7</sup> Hasil survei Indonesia Digital Populer *Brand Index* yang dilakukan oleh TRAS N CO Indonesia untuk kategori AMDK, sudah diteliti ada 8 merek air minum dalam kemasan yang sudah biasa dikenal oleh pengguna dunia maya, penelitian yang dilakukan melalui metode penelitian yaitu *Search Engine Based*, *Social Media Based* dan *Website Based* dari bulan juni sampai bulan september 2019, ke 237 kategori bisnis dengan jumlah lebih dari 1500 *brand* menghasilkan bahwa di Indonesia Air minum dalam kemasan adalah Aqua menduduki merek yang paling terpopuler di dunia digital dimana hasilnya mencapai 29,08 % index digital popularitasnya, sedangkan air minum dalam kemasan merek selain Aqua adalah 21 % sampai 23%.<sup>8</sup>

Adapun faktor –faktor penentuan citra merek bisa meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, pelayanan, manfaat atau kegunaan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek tersebut.<sup>9</sup>

---

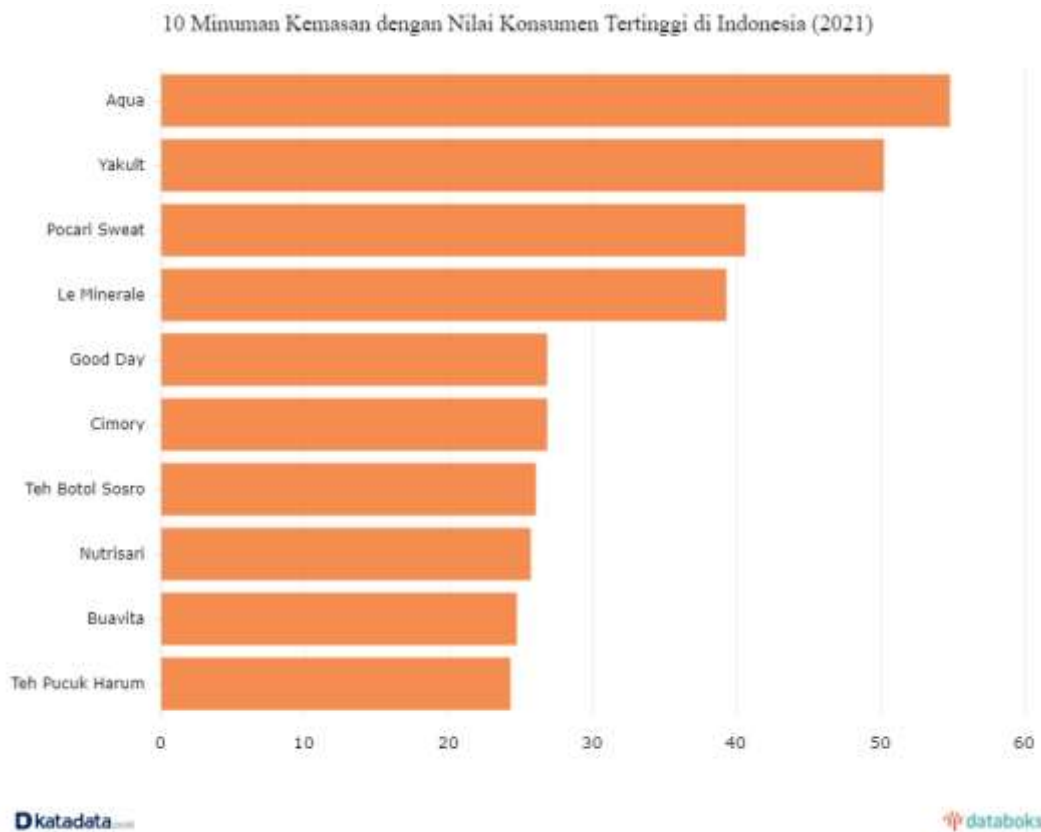
<sup>7</sup> Ian Alfian and Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan,” *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–145.

<sup>8</sup> Dedi Hidayat, “Eksistensi Air Minum Dalam Kemasan Di Ranah Digital, AQUA Pegang Kendali,” *Infobrand.Id*, accessed January 17, 2021, <https://infobrand.id/eksistensi-air-minum-dalam-kemasan-di-ranah-digital-aqua-pegang-kendali.phtml>.

<sup>9</sup> Suri Amilia and M. Oloan Asmara, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017), hal : 660–669.

Gambar 1. 1

10 Minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia (2021)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan survei tersebut, Aqua menunjukkan kembali menjadi AMDK dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada 2021. Dengan perolehan skor 54,8 poin dalam FMCG/CPG Rankings 2021. Aqua sebagai merek AMDK di Indonesia mempunyai keuntungan tersendiri, bagi merek Aqua untuk bersaing dengan merek lain. Tak hanya itu, *brand awerness* konsumen akan merek Aqua juga sangat melekat, menjadikan aqua sebagai kata ganti pembelian semua merek AMDK, sehingga mampu menjadikan Aqua pilihan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian air minum.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Reza Pahlevi, 'Aqua Jadi Minuman Bernilai Konsumen Tertinggi Di Indonesia Pada 2021', *Databoks* <<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/124568/aqua-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>> diakses 17 Januari 2021.

Dengan demikian produk yang memiliki label halal dan *brand image* mempunyai arti sangat penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh sedikit informasi baik secara kehalalan produk dan kepercayaan terhadap merek. Pembelian konsumen melalui proses penyelesaian masalah yang dialami konsumen, seperti informasi tentang produk, produk memiliki alternatif menyelesaikan masalah, dan melakukan perilaku setelah membeli. selain penyelesain masalah, faktor-faktor apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa ingin dibeli, sangat lah mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Produk Aqua menjadi merek terbesar hingga saat ini, karena memiliki kualitas dan pelayanan yang terbaik diantara AMDK lainnya. Posisi Aqua sebagai *top of mind*, mejadikan Aqua sebagai merek generik. Kondisi tersebut mejadikan konsumen mengidentifikasi semua merek AMDK adalah Aqua.<sup>12</sup> Begitu juga dengan kalangan mahasiswa. Selaku pengkonsumsi air mineral dalam kemasaan merek Aqua, mahasiswa yang notabnya anak perantauan merupakan pasar yang bisa dimanfaatkan untuk penjualan, karena dalam kebutuhan sehari-hari mahasiswa memerlukan konsumsi air minum yang tinggi.<sup>13</sup>

*Research gap* (kesenjangan penelitian terdahulu) juga menjadi alasan penelitian ini, diantara nya adalah penelitian oleh Arifin (2020) menghasilkan bahwa labelisasi halal dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup> Penelitian Kurniawan dan Sigit (2020) menghasilkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup> Bulan dan Rizal

---

<sup>11</sup> T. Bulan and M. Rizal, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, Vol.5.No.1, (2016), hal : 431–439.

<sup>12</sup> Agus Purnomo, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Aqua Di Bandar Lampung*, Sosialita, Vol.1, No.2 (2011), hal : 1–10.

<sup>13</sup> Zahrul Mufrodi, Dyah Suryani, dan Asep Rustiawan, *Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Mahasiswa*, Jurnal Kesehatan Masyarakat, No.4, Vol.2, (2019), hal : 55-63.

<sup>14</sup> Ahmad Arifin, *Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*, IAIN Tulungagung, 2020.

<sup>15</sup> Dwi Devi, Kurniawan and Kharisma Sigit, Nawang, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol.7, No.2, (2020), hal 1-12.



(2016) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk secara penuh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Penelitian Puadah (2019) menemukan bahwa merek dan *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Aqua.<sup>18</sup> Pada Jurnal Ronitua, Brida, dan Barry (2018) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Mineral.<sup>19</sup> Tri Widodo (2015) menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian keputusan konsumen.<sup>20</sup>

Berbanding balik dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2017) menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan *brand* terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.<sup>21</sup> Izzuddin (2018) menghasilkan bahwa kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap keputusan terhadap minat beli, dan label halal tidak berpengaruh terhadap minat.<sup>22</sup>

---

<sup>16</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, Vol.5, No.1, (2016), hal : 431–39.

<sup>17</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, (2017), hal : 660–69.

<sup>18</sup> Ai Samrotul Puadah, *Pengaruh Merek Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2015)*, (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019).

<sup>19</sup> Andreas Ronitua, Lenny Brida, dan Husnil Barry, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale*, Epigram, Vol.14, No.2 (2018), hal : 113–120.

<sup>20</sup> Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), hal : 1-61.

<sup>21</sup> Ian Alfian Dan Muslim Marpaung, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*, At-Tawassuth, Vol.2, No.1, (2017), hal : 122–45.

<sup>22</sup> Ahmad Izzuddin, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3, No.2, (2018), hal : 100–114.

Penelitian yang dilakukan Anita (2020) menunjukkan variabel label halal, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup>

Label halal dan *brand image* sangat penting dan berdampak terhadap keputusan pembelian, sebagaimana merek Aqua . Produk yang memiliki label halal dan *brand image* yang kuat, sangat layak apabila air minum dalam kemasan merek Aqua sebagai obyek penelitian. Dalam keputusan pembelian mahasiswa sebagai target penjualan air minum dalam kemasan merek Aqua tersebut. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dapat menjadi perwakilan penelitian sebagai konsumen dan orang yang kritis yang bila dilihat dari pengetahuan dan informasi yang masuk, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo sangat mengetahui.

Dalam hal ini, penulis akan mengungkapkan informasi yang lebih jelas dan ilmiah bagaimana label halal dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tertentu. Untuk itu akan dilakukan penelitian kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo, karena mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo memiliki pemahaman tentang label halal dan pengaruh *brand image* pada suatu produk. Dari latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Merek Aqua”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk dilakukannya pengujian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>23</sup> Anita Haryanti, *Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Sarden ABC Di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi* (UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), hal : 1-102.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat yang bisa diambil oleh siapapun antara lain:

1. Manfaat Perusahaan.

Diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan inovasi bagi merek Aqua dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan kebijakan dalam menentukan pemasaran.

2. Manfaat Teoritis.

Penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan atau bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran dan manajemen halal, serta kajian terkait pengaruh keputusan pembelian terhadap produk tertentu pada mahasiswa UIN Walisongo.

3. Manfaat Penulis.

Menambah wawasan dan ilmu bagi penulis mengenai label halal dan manajemen pemasaran. Dan juga sebagai syarat menyelesaikan Strata 1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dan disusun dengan sistematika penulisan.

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang meliputi kajian teori yaitu : pengertian label, pengertian halal, pengertian label halal, pengertian *brand image*, pengertian keputusan konsumen, kerangka pemikiran, hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data yang dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan

definisi operasional variabel, metode analisis, uji asumsi klasik, serta analisis linear berganda.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

Bab ini menjelaskan terkait deskripsi penelitian diantaranya dari gambaran umum Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data uji hipotesa, pembahasan dan penilaian (deskriptif) responden terhadap masing-masing variabel.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan penutup yang berisi kumpulan dari saran-saran, hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang bisa dimasukkan dan pertimbangan oleh orang-orang yang membutuhkan.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Tindakan yang Direncanakan ( Theory of Planned Behavior)

*Theory reasoned action* merupakan asal mula dari *Theory of Planned Behavior*. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa dalam melakukan pekerjaan difaktori oleh beberapa alasan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku.<sup>24</sup> Setelah Ajzen (1988) melakukan pengembangan teori tindakan individu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*behavior belief*), yaitu keyakinan kemungkinan terjadinya perilaku, norma subjektif (*normative belief*) atau keyakinan tentang ekpetasi normatif dari orang lain serta motivasi untuk mengafirmasi ekpetasi tersebut, dan kontrol perilaku persepsian individu (*perceived behavior control*) atau keyakinan tentang keberadaan faktor-faktor yang membuat seseorang terpengaruh untuk melakukan pekerjaan tingkah laku serta kekuatan persepsian dari faktor-faktor.<sup>25</sup>

*Theory of planned behavior* adalah sebuah teori yang menerangkan bahwa sikap terhadap perilaku yang didasari oleh niat atau motivasi seseorang untuk melakukan pekerjaan, demikian perlu pertimbangan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengontrol perilaku persepsian orang tersebut. Sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu perilaku, kepercayaan normatif menciptakan norma subjektif, dan kepercayaan kontrol perilaku, persepsian terjadi secara keseluruhan dari kepercayaan–kepercayaan perilaku.

Maka dapat disimpulkan, bahwa penerapan *theory of planned behavior* dalam keputusan pembelian, seseorang akan menilai sikap terhadap keputusan pembelian tertentu, kemudian memandang norma subjektif ketika

---

<sup>24</sup> Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, *Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.12, No.6 (2017), hal : 4043–68.

<sup>25</sup> Hawa'im Machrus dan Purwono Urip, *Behavioral Measurement Based on Theory of Planned Behaviour*, *Insan*, Vol.12, No.01, (2010), hal : 64–72.

memiliki keputusan pembelian terhadap barang tertentu dan mengukur persepsi kontrol perilaku, sehingga menimbulkan niat atau motivasi untuk membeli barang tersebut.<sup>26</sup> Secara lebih luas, ketiga hal tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

a. Sikap ( *Attitude* )

Menurut Ajzen (2005) *attitude towards the behavior* atau sikap adalah suatu tanda kecenderungan kognitif, efektif, secara tingkah laku yang dipahami dalam merespon dengan tingkah laku positif maupun negatif terhadap objek, situasi, intitusi, konsep, dan seseorang. Maka dari itu, sikap seseorang terhadap tingkah laku ditentukan oleh keyakinan terhadap akibat yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut atau yang biasa disebut dengan *behavioral beliefs*. Ditinjau secara umum, seseorang yang percaya suatu tingkah laku dapat menciptakan *outcome* yang positif, maka seseorang tersebut akan lebih bersikap *favorable* terhadap tingkah laku tersebut dan begitupun sebaliknya semakin seseorang yang percaya suatu tingkah laku memberikan dampak negatif, maka seseorang tersebut akan lebih bersikap *unfavorable* terhadap tingkah laku tersebut.

Seperti halnya konsumen yang memiliki keputusan pembelian terhadap produk tertentu, akan melihat akibat dari membeli suatu barang tertentu memberikan dampak positif atau negatif. Jika dilihat dari membeli suatu barang yang memberikan dampak negatif, maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk tidak membeli barang tersebut. Seperti apabila seseorang melihat produk air minum dalam kemasan merek Aqua memiliki nilai negatif untuk konsumen maka konsumen akan muncul keinginan untuk tidak membeli produk tersebut.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> M Rizky Al Caesar dan I Made Sukresna, *Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa*, Diponegoro Journal of Management, Vol.6, No.4 (2017), hal : 1–13.

<sup>27</sup> Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.12., No.6 (2017), hal : 4043–68.

b. Norma Subjektif ( *Subjective Norm* )

Norma subjektif merupakan pemikiran seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang dilandaskan pada *belief* yang disebut *normative belief*, tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku dari *referent* atau kelompok dan orang yang dapat memberi pengaruh terhadap pandangan individu, seperti keluarga, teman, sahabat, rekan kerja, atau lainnya terhadap suatu tingkah laku. Norma subjektif didefinisikan terciptanya persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku.

Seperti halnya ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang tertentu, akan menilai pandangan dari orang sekitarnya tentang produk tersebut. Seperti ketika membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua, kemudian akan menilai pandangan orang sekitarnya akan melakukan atau tidak melakukan, jika seseorang tersebut membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Ketika pandangan orang sekitar menerima maka akan timbul keinginan membeli produk tersebut.

c. Persepsi Kontrol Peilaku ( *Perceived Behavior Control* )

Persepsi kontrol perilaku merupakan sebagai fungsi *control beliefs* yaitu *beliefs* seseorang terhadap kemungkinan terjadinya kesulitan untuk mengerjakan sesuatu, atau *perceived behavior control* bisa diartikan faktor kemudahan maupun kesulitan persepsi guna melakukan perilaku.

Dapat dipahami, bahwa ketika seseorang melakukan sesuatu dan berhasil, maka keberhasilan kinerja serta perilaku tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengendalikan faktor yang bisa mempengaruhi perilakunya. Dapat dicontohkan seperti konsumen memiliki keinginan tertentu, sebelumnya konsumen tersebut pasti mendapatkan kesulitan untuk membeli produk tersebut, dan akhirnya

dapat diatasi, maka konsumen tersebut bisa memiliki niat untuk membeli produk tersebut.<sup>28</sup>

## 2.2 Pengertian Label Halal

### 2.2.1 Pengertian Label

Kata “label” dari kata bahasa inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama”, secara terminologi adalah keterangan dari suatu barang yang merupakan gambaran dari barang tersebut atau penjualnya.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Stanton Suryani label merupakan bagian dari produk yang menggambarkan informasi verbal dari produk tersebut dan bisa diartikan sebagai tanda pengenal. Label dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

- a. *Brand* (identifikasi), merek atau nama yang dilekatkan pada produk.
- b. *Descriptive* (keterangan), bagian produk yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, karakteristik, serta perawatan.
- c. *Grand* label, nama yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu kategori.

Dalam fungsinya label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

- a. Menelaah produk atau merek.
- b. Memastikan kelas produk.
- c. Menjelaskan produk.<sup>30</sup>

Pemberian label merupakan bagian produk sangat penting dengan tujuan untuk menarik dan menentukan keputusan pembelian. Dan diwajibkan setiap memproduksi dan mengemasnya, untuk diperjual belikan wajib mencantumkan label. Informasi dalam sebuah label diantaranya ada (a) nama atau merek produk, (b) isi produk, (c) bahan baku, (d) bahan tambahan komposisi, (e) informasi gizi,

---

<sup>28</sup> Hawa'im Machrus dan Purwono Urip, *Behavioral Measurement Based on Theory of Planned Behaviour*, Insan, Vol.12, No.01, (2010), hal : 64–72.

<sup>29</sup> Siti Rohamah, Moh. Bahrudin, and Heni Noviarita, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol.4., No.3., (2021), 593–603.

<sup>30</sup> Bulan and M. Rizal, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, Vol.5.No.1, (2016), hal : 431–439.



(f) tanggal kedaluwarsa, (g) keterangan legelitas, (h) kehalalan. Demikian isi dari pasal 30 UU pangan No. 7 tahun 1996 tentang label dan iklan pangan.<sup>31</sup>

### 2.2.2 Pengertian Halal

Halal secara bahasa yaitu dari bahasa arab yaitu “membebaskan” dan “tidak terikat”, secara terminologi berarti segala sesuatu yang boleh dan tidak dilarang atau dapat dilakukan karena tidak terikat dengan ketentuan yang ada. Menurut LPPOM MUI ( Majelis Ulama Indonesia ) syarat kehalalan diantaranya:

- a. Tidak mengandung minuman khamr dan sejenisnya.
- b. Tidak mengandung hewan yang diharamkan seperti babi, anjing dan lainnya.
- c. Semua hewan yang salah dalam penyembelihan.

Sedangkan halal menurut keputusan menteri Agama Republik Indonesia yaitu tidak mengandung zat atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dalam pengolahannya tidak tercampur dengan barang haram.<sup>32</sup> Adapun produk halal merupakan produk yang sudah sesuai kehalalannya, dalam Al Qur’an dan Hadis, Allah memerintahkan agar umatNya, mengkonsumsi makanan dan minuman halal dan baik. Seperti yang telah terkandung di dalam firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

*“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (QS. Al Baqarah: 168)

Karena agama Islam telah mengatur segala sesuatu buat umatNya, agar terjadi kemaslahatan dan kesehatan dalam kehidupan di bumi. Dan Allah juga telah

---

<sup>31</sup> Muchmad Fauzi, “Problematika Penentuan Fatwa Hukum Halal Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 01 (2018): 51–62.

<sup>32</sup> Edi Wibowo and Diah Madusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.”

berjanji memberikan segala kebutuhan umatNya, supaya dapat memilih kebenaran dan tidak mengikuti keburukan.<sup>33</sup>

### 2.2.3 Pengertian Label Halal

Label halal merupakan pemberian tanda halal atau bagian tertulis sebagai bukti kehalalan dengan ditandai logo halal.<sup>34</sup> Berdasarkan peraturan Pasal 10 pasal 9, setiap orang mengemas dan memproduksi pangan, yang dikemas dan diedarkan diseluruh wilayah Indonesia untuk di jual belikan dan menyakini produk tersebut halal, maka diwajibkan untuk menyatakan kebenaran tersebut dengan mencantumkan keterangan label halal pada kemasan. Berdasarkan peraturan pemerintah nomer 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan, setiap penjelasan mengenai pangan yang menggambarkan gambar, tulisan, bentuk yang disertakan dalam pangan, dimasukan kedalam, ditempel dikemasan. Dengan demikian label pangan didalam memuat nama produk, daftar bahan, isi bersih, nama alamat perusahaan, dan kedaluwarsa.<sup>35</sup> Dalam UU No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, pasal 4 (a) menjelaskan bahwa konsumen mempunyai hak yaitu hak kenyamanan, keselamatan dan keamanan mengkonsumsi produk baik barang atau jasa. Artinya konsumen muslim berhak mendapatkan hak kenyamanan yang berupa label halal pada produk yang dikonsumsi.<sup>36</sup>

Jika dilihat dari peraturan halal, Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Indonesia, saat ini memasuki fase ketiga dalam industri halal. Aturan tentang jaminan produk halal kepada seluruh konsumen baik muslim dan non muslim, dengan memastikan bahwa produk tersebut terjamin halal dan sehat. Setelah 8 tahun undang-undangan ini dibuat tentu

---

<sup>33</sup> Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh and Metta Renatie Hanastiana, "Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 43.

<sup>34</sup> Alfian and Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan."

<sup>35</sup> Ahmad Izzuddin, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3, No.2, (2018), hal : 100–114

<sup>36</sup> Wiku Adisasmito, 2008, *Analisis Kebijakan Nasional MUI Dan BPOM Dalam Labeling Obat Dan Makanan*, Depok, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

telah melalui perubahan yang lebih baik, walaupun masih banyak yang mempertanyakan tentang kesiapan implementasi dari UU JPH.<sup>37</sup>

Mengetahui produk tersebut halal atau tidaknya sebelum tahun 2022 bisa dilihat pada bagian kemasan produk tertera logo halal sebagai berikut:

- a. Terdapat tulisan “Majelis Ulama Indonesia” dilingkaran paling Luar.
- b. Terdapat tulisan “Majlis al-Ulama’ al-Indunisiy (tulisan Arab) dan halal didalamnya.
- c. Dibawah setiap logo terdapat nomer registrasi.<sup>38</sup>

*Gambar 2. 1*

Logo Halal MUI



Sumber : [halalmui.org](http://halalmui.org)

Akan tetapi setelah diterapkannya peraturan yang terbaru. Mengetahui produk tersebut halal atau haramnya, bisa dilihat pada bagian kemasan produk tertera logo

---

<sup>37</sup> Haris Burnani,dkk , *Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?*, (Jakarta: Kementerian Agama, 2020).

<sup>38</sup> Anita Haryanti, *Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Sarden ABC Di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi* (UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), hal : 1-102.

halal yang baru saja ditetapkan oleh BPJPH. Tertuang dalam keputusan kepala BPJPH nomer 40 tahun 2022 sebagaimana yang sudah terdapat dipasal 37 UU Nomer 33 Tahun 2014.<sup>39</sup>

*Gambar 2. 2*

Logo Halal BPJPH



Sumber: [halal.go.id](http://halal.go.id)

Makanan dan minuman atau produk lain wajib mencantumkan logo halal, agar konsumen mudah dalam memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya.

## **2.3 Brand Image**

### **2.3.1 Pengertian *Brand Image***

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan gambaran setiap konsumen pada produk atau merek. Seperti contoh merek yang melekat dimemori konsumen terhadap merek Aqua. Dalam pengembangan citra merek, bisa menempatkan posisi dibenak konsumen, tidak hanya sebagai informasi dan gambaran yang melekat saja, melainkan harus memahami kebutuhan konsumen, memberikan nilai-nilai positif secara individual konsumen, agar bisa memberikan hubungan emosional tersendiri.

---

<sup>39</sup> BPJPH, 'Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional', *Halal.Go.Id*, 2013 <<http://halal.go.id/beritalengkap/566>> diakses 20 April 2022.

Selain pemasaran melalui cara tersebut, bisa dilakukan produsen melalui bentuk iklan, promosi, pengabdian masyarakat, logo, dan lain sebagainya, yang bisa dilihat oleh konsumen.<sup>40</sup>

*Brand image* pada dasarnya adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek produk dan dibentuk dari informasi yang didapat konsumen melalui apa yang konsumen mengerti. Dalam berjalannya penjualan produk yang positif dan dikenal orang banyak, akan membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian, dan konsumen akan mudah mengingatnya, sehingga kemungkinan besar akan melakukan pembelian yang berulang.<sup>41</sup> Adapun indikator dari citra merek menyatakan bahwa:

- a. Atribut merek merupakan fitur gambaran konsumen yang menjadi ciri suatu merek baik produk barang, dan jasa, seperti simbol produk, dan desain produk.
- b. Atribut produk, produk memiliki citra merek, supaya konsumen lebih mudah mengenal antara produk-produk yang ada dan dapat memudahkan konsumen mengingat produk yang konsumen sukai.
- c. Kepribadian merek, citra merek yang terpercaya diukur dari kualitas, harga, dan fasilitas yang ada pada produk tersebut.<sup>42</sup>

Pengukuran citra merek diukur berdasarkan *strength* atau berfikir dan menghubungkannya dengan produk yang lain, biasanya bisa terjadi dalam komunikasi pemasaran yang konsisten, dan merek mempunyai keunggulan yang berbeda dari produk lain. Supaya memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya dan konsumen tersebut menjadi loyal.<sup>43</sup>

Kotler dan Keller menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh citra merek adalah sebagai berikut:

---

<sup>40</sup> Ibid, hal : 7.

<sup>41</sup> Tiopan Guntur, Topo, *Pengaruh Brand Image Dan Package Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan*, (Universitas Medan, 2014).

<sup>42</sup> Amilia dan Asmara, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Vol.6, No.1, (2017), hal : 660-669.”

<sup>43</sup> Guntur, Topo, *Pengaruh Brand Image Dan Package Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan*, (Universitas Medan, 2014)..

- a. Kualitas atau mutu, diukur dari kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek tertentu.
- b. Diandalkan, kemampuan merek yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang diminta oleh konsumen.
- c. Kegunaan, berkaitan dengan fungsi dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan tugas produsen dalam sikap dan perilaku ke konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan akibat yang dialami produsen dalam penjualannya.
- f. Harga, hal ini berkaitan dengan tinggi dan rendahnya nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- g. *Image*, ciri khas yang merek miliki sendiri, baik berupa pelanggan, kesempatan dan informasi berkaitan dengan produk.<sup>44</sup>

Sedangkan indikator pendukung terbentuknya *brand image* dalam asosiasi merek adalah sebagai berikut:

- a. Merek mudah dikenal, merupakan faktor pembentukan kemudahan konsumen mengingat, baik kata-katanya maupun gambarnya, atau dimana merek produk tersebut, dapat menarik perhatian orang.
- b. Logo merek mudah diingat, dapat diperoleh dari kekuatan sosialisasi merek. Bagi pemilik merek mampu mengungkapkan, mensosialisasikan merek secara kepribadian dalam bentuk iklan atau promosi lain sebagainya. Hal itu lah yang menjadi kekuatan merek karena tergantung dari banyaknya kuantitas dan kualitas informasi diterima konsumen. Semakin mendalam konsumen mengetahui informasi merek, semakin kuat sosialisasi merek yang di ingat. Biasa terjadi apabila hubungan personal dari informasi tersebut sering di informasikan sepanjang waktu. Tidaklah mudah dalam membangun sebuah merek, namun tidak dapat dipungkiri bahwa popularitas adalah kunci membentuk *brand image*.

---

<sup>44</sup> Viola De Yusa dan Anugrah Lihin Hastono, *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung, Jurnal Ilmiah FE-UMM*, Vol.12, No.1, (2018), hal : 69–80.

- c. Merek terpercaya, kepercayaan yang dimiliki oleh produk atau jasa sebagai daya tarik tersendiri, bagi konsumen sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek lain.<sup>45</sup>

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah salah satu cara konsumen memilih produk. Salah satu yang terjadi saat ini adalah persaingan merek dalam bidang teknologi dan informasi. Majunya sistem informasi dan teknologi, menjadikan perubahan kehidupan sangat bergantung terhadap teknologi, yang akhirnya muncul persepsi bahwa masa depan digenggam oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut.

Keputusan sendiri merupakan ketentuan pemilihan dari dua atau lebih pilihan yang ada. Sering terjadi konsumen yang hendak melakukan pembelian sering melakukan pilihan, maka konsumen tersebut memilih melalui proses diantaranya, apakah konsumen membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya atau yang sering disebut dengan cara alternatif konsumen menentukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian ada lima tahap diantaranya:

- a. Pengenalan masalah, konsumen mencari pertanyaan yang akan dicari jawabannya dengan cara pengumpulan data untuk mencari berbagai informasi tentang merek-merek yang hampir sama.
- b. Pencarian informasi, konsumen melakukan kegiatan mencari merek-merek yang hampir sama dengan produk yang dicari untuk menentukan dan mengidentifikasi pesan untuk kebutuhan informasi yang dirasakan.
- c. *Evaluasi alternatif*, konsumen mengevaluasi terhadap merek-merek dengan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
- d. Keputusan pembelian, konsumen merasa final dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan pertimbangan yang tepat.

---

<sup>45</sup> Ade Pane, Luvitania, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon* (Universitas Sumatera Utara, 2018).

- e. Perilaku pasca pembelian, konsumen melakukan proses keputusan pembelian dan konsumen menginginkan membeli merek yang sama.

Penentuan kepuasan konsumen dengan produk tersebut akan berdampak pada pembelian ulang konsumen terhadap merek tersebut dan berbanding balik apabila konsumen merasa kurang puas, maka konsumen akan melakukan pencarian alternatif lain.<sup>46</sup>

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari dua kata keputusan dan pembelian. Keputusan sendiri merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa dari alternatif bersama konsekuensinya, artinya setiap keputusan harus terdapat alternatif pilihan dan berakhir dengan keputusan dapat berupa tindakan atau opini. Pembelian adalah kegiatan untuk mendapatkan manfaat barang atau jasa dari produsen melalui penukaran mata uang. Keputusan pembelian merupakan proses pilihan alternatif barang atau jasa, dan mengevaluasi dua atau lebih untuk memilih salah satu diantaranya.<sup>47</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pilihan alternatif terhadap dua pilihan atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen pertama kali melakukan pembelian kepada produk atau merek tersebut yang lebih sedikit. Ini merupakan tahap dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif dan pandangan emosional, berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen yang berasumsi.<sup>48</sup>

Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari konsumen. Bagi pemasar agar dapat mengetahui faktor-faktor tersebut, buat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang dijelaskan Philip Kotler, bahwa faktor

---

<sup>46</sup> Firman Kurniawan, Zainul Arifin, and Dahlan Fanani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMA 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.56, No.1, (2018), hal :78-81.

<sup>47</sup> Pane, Luvitania, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon*, (Universitas Sumatera Utara, 2018).

<sup>48</sup> Viola De Yusa dan Anugrah Lihin Hastono, *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung*, Jurnal Ilmiah FE-UMM, Vol.12, No.1, (2018), hal : 69–80.



aktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen artinya:

a. Faktor budaya

Budaya sendiri merupakan suatu perangkat rumit nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari kelompok dan institusi lainnya. Budaya sendiri mempengaruhi perilaku konsumen baik mencakup budaya, sub budaya, kelas sosial konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui produknya itu dipasarkan di daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana dan itu semua bisa dilihat dari sistem nilai dan norma budaya yang berlaku.

b. Faktor Sosial

Sosial sendiri merupakan hal-hal yang bersifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan kemanfaatan umum. Kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial konsumen sangat mempengaruhi faktor-faktor sosial konsumen dalam menentukan perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan pengaruh antara sikap, sifat, pola pikir, emosi, serta nilai-nilai yang mempengaruhi karakteristik psikologis seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya umur seseorang akan berubahnya konsumtif seseorang, begitu juga dipengaruhi keadaan ekonomi konsumen. Karena pilihan produk dipengaruhi indikator ekonomi, dan pemasar bisa mengubah harga produk. Dari gaya hidup sendiri aktifitas keseharian menunjukkan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi.

d. Faktor psikologis

Psikologi merupakan kajian hubungan antara manusia dan karakteristik sosio-fisik dalam penentuan kesejahteraan. Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor yaitu:

a. Motivasi

b. Persepsi

- c. Pengetahuan
- d. Keyakinan
- e. Sikap

Seseorang termotivasi dikarenakan persepsi yang dilihat dari pengetahuan dan keyakinan dan bertindak terhadap situasi tertentu.<sup>49</sup>

Dari proses pengambilan keputusan yang terjadi merupakan tahap-tahap konsumen dalam menentukan produk yang terbaik diantara produk baik, sehingga dalam pembahasan keputusan pembelian banyak membahas tentang perilaku konsumen, baik dari budaya, sub budaya, ekonomi konsumen dan lingkungan konsumen. konsumen memiliki kekuatan penuh dalam menentukan produk yang dibeli. Konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen yang luas atau konsumen memiliki waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan suatu merek dan lokasi penjualan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Riset tentang strategi

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ratna Dewi Kartika (2019)	Pengaruh Label Halal, <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Segi Sambel	Kuantitatif	Label Halal dan <i>Bran Image</i> menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan loyalitas konsumen di Segi Sambel	1. Variabel harga 2. Objek penelitian 3. Variabel loyalitas konsumen 4. Waktu penelitian <sup>50</sup>

<sup>49</sup> Arif Efendi, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Produk Pengetahuan Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion," *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal* 2, no. 2 (2020): 145–154.

<sup>50</sup> Ratna Kartika, Dewi, *Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Segi Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya* (UIN Ampel Surabaya, 2019).

		Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya		Waroeng Jangkrik Surabaya	
2	Inti Bintang Fortuna (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Miniral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Aqua Di Bandar Lampung)	Kuantitatif	Secara stimulan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara persial kualitas produk berbanding artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk erat dengan kualitas Aqua dalam memutuskan pembelian seharusnya Aqua meningkatkan kualitas produk melalui <i>evant-event</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas dan harga</li> <li>2. Waktu penelitian</li> <li>3. Objek penelitian<sup>51</sup></li> </ol>
3	Ian Alfian	Analisis Pengaruh	Kuantitatif	Hasil dari penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> </ol>

<sup>51</sup> Inti Fornuta, Bintang, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen AQUA Di Kota Bandar Lampung)*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

	(2017)	Label Halal, <i>Brand</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan		bahwa maka hasinya semua variabel label halal, brand dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Medan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Variabel independen pada Harga</li> <li>3. Lokasi penelitian</li> <li>4. Waktu penelitian<sup>52</sup></li> </ol>
4	Anita Haryanti (2020)	Pengaruh Label Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Sarden ABC di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi	Kuantitatif	Secara parsial bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Waktu penelitian</li> <li>3. Lokasi penelitian<sup>53</sup></li> </ol>
5	Suri Amalia (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara persial berpengaruh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel harga, dan kualitas produk</li> <li>2. Objek penelitian</li> <li>3. Waktu penelitian</li> </ol>

<sup>52</sup> Ian Alfian dan Muslim Marpaung, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*, At-Tawassuth, Vol.2, No.1, (2017), hal : 122-145.

<sup>53</sup> Anita Haryanti, *Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Sarden ABC Di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi*, (Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi 2020).

		Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.		signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa dengan nilai sig dibawah 0,05. <sup>54</sup>	4. Lokasi penelitian
6	Haliya Kaplale (2019)	Pengaruh Persepsi Labalisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Minum Air Miniral (AMDK) AISO di Kota Ambon	Kuantitatif	Menghasilkan bahwa labalisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli minum air mineral dalam kemasan (AMDK) merek AISO di kota Ambon. <sup>55</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>brand image</i></li> <li>2. Objek penelitian</li> <li>3. Lokasi penelitian</li> <li>4. Waktu penelitian</li> </ol>

## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritik

Dalam penelitian skripsi ini terdapat 2 variabel yang akan diteliti, variabel pertama ada label halal, sedangkan variabel kedua adalah *brand image* sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian skripsi ini adalah keputusan pembelian. Analisis penelitian skripsi ini adalah meneliti

---

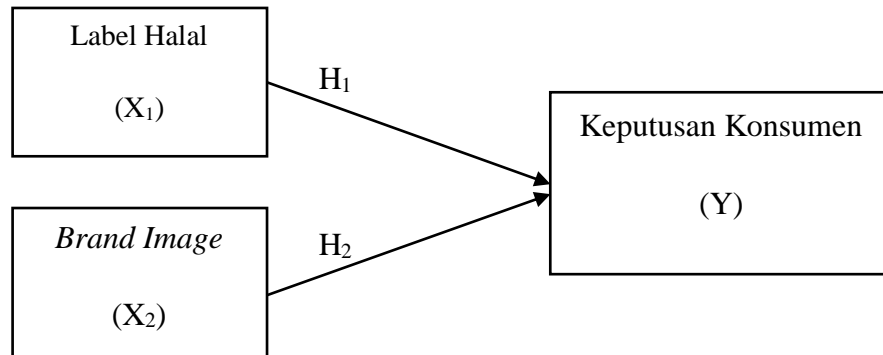
<sup>54</sup> Amilia dan Asmara, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Vol.6, No.1, (2017), hal : 660-669.”

<sup>55</sup> Kaplale Haliya, *Pengaruh Persepsi Labalisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Minum Air Mineral (AMDK) AISO Di Kota Ambon*, (IAIN Ambon, 2019).

pengaruh Label Halal, dan *Brand Image* sebagai variabel Independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Teoritik



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Juga dapat disebut dengan jawaban teoritis karena dari rumusan masalah penelitian, yang belum mendapatkan jawaban yang empirik.

Hipotesis yang dikembangkan akan dibuktikan dalam skripsi ini sebagai berikut:

### 2.7.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label Halal merupakan tanda halal atau bukti tertulis halal dari pemerintah yang sah, sebagai jaminan produk yang halal dengan label masing-masing negara. Adanya label halal memberikan rasa aman dan saya nyaman dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Menurut Alfian dan Marpuang (2017) menghasilkan bahwa label halal, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya label halal pada kemasan produk dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan faktor agama yang dianut oleh orang-orang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti halnya pasar halal di Indonesia

sangat besar dan menjadi alternatif pilihan bagi konsumen muslim khususnya.<sup>56</sup>

**H<sub>1</sub> : label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **2.7.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan tahap dimana konsumen memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan yang didupatkannya supaya menciptakan gambaran yang berarti. Pendapat lain *brand image* adalah kalimat asosiasi dan kemantapan konsumen kepada merek yang dipercayai. Hasil penelitian dari Kurniawan dan Sigit (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek suatu produk maka semakin meningkat konsumen melakukan keputusan pembelian.<sup>57</sup>

**H<sub>2</sub> : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

---

<sup>56</sup> Ian Alfian dan Muslim Marpaung, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*, At-Tawassuth, Vol.2, No.1, (2017), hal : 122-145.

<sup>57</sup> Devi Dwi Kurniawan dan Kharisma Nawang Sigit, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.7, No.2 (2020), hal: 1–12.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulisan skripsi ini adalah data kuantitatif. Sedangkan data kuantitatif sendiri merupakan data hasilnya berupa angka, dimana nantinya penelitian dilakukan dengan menggunakan variabel yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada aliran penelitian asosiatif atau penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hasil melalui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian skripsi ini didasarkan pada filosofi positif yang bertujuan menguji populasi atau sampel tertentu melalui tahap pengumpulan data menggunakan alat penelitian, serta menganalisis data kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.<sup>58</sup>

Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk menjelaskan, dan mengontrol suatu gejala agar diketahui hubungan sebab akibat yang terjadi untuk memprediksi pola-pola umum dari segala sosial tertentu. Hal ini variabel independen berperan sebagai sebab yaitu label halal ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) kemudian variabel dependen memiliki peran akibat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### **3.2 Sumber Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan data skunder.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah sebuah data cara mendapatkannya melalui dari objek/sumber dan langsung berupa kuesioner atau angket atau bisa melalui pengumpul data. Kuesioner atau angket adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan respon.

---

<sup>58</sup> Sinambela Poltak Linjan, *Metedologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 1375), file:///C:/Users/USER/Downloads/Metodologi Penelitian Kuantitatif by Prof Dr Lijan Poltak Sinambela (z-lib.org).pdf.



Data primer juga memiliki tujuan untuk penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan cara pengumpulan data berupa survei maupun observasi dan kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini, jelas data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan kuesioner kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Mengingat data dapat digunakan apabila data praktek yang diperoleh dari lansung dilapangan.<sup>60</sup>

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari bagian yang diteliti. Populasi merupakan keseluruhan yang terdiri dari atas subjek baik berupa manusia, hewan, tumbuhan, nilai, gejala, peristiwa, dan lainnya yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti agar dipelajari dan dapat menemukan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang .<sup>61</sup>

Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dapat menjadi perwakilan dari seluruhnya. Sampel yang memiliki aspek validitas, dan dapat merepresentasikan populasi. Sehingga pengambilan sampel dapat menggunakan cara tertentu dengan analisis yang ada.<sup>62</sup> Menurut teori Slovin memperoleh sampel minimal adalah dengan cara menggunakan rumus seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

---

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Agung Kurniawan, Widhi and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), file:///C:/Users/USER/Downloads/Metode Penelitian Kuantitatif by Agung Widhi Kurniawan (z-lib.org).pdf.

<sup>61</sup> Ibid, hal : 66.

<sup>62</sup> Ibid, hal : 67.

Keterangan:

n = Banyaknya Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentasi Kelonggaran Ketelitian Karena Kesalahan Penetapan Sampel<sup>63</sup>

Populasi penelitian ini sebanyak 19.342 mahasiswa UIN Walisongo dengan kesalahan 10 % sebab dirasa mewakili populasi dalam penelitian. Maka, sampel adalah :

$$n = \frac{19.342}{1+19.342 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,48 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil saat penelitian menghasilkan sebanyak 100 sampel. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian skripsi ini ialah *sampel random sampling* atau teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan secara acak kepada setiap populasi.<sup>64</sup>

### 3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer. Sumber primer adalah sumber data yang dikumpulkan peneliti dan secara langsung diberikan data kepada pengumpulan data. Data yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu kuesioner menggunakan *google form* yang berisi pertanyaan dan disebarkan kepada responden atau mahasiswa UIN Walisongo Semarang.<sup>65</sup>

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data. Sedangkan metode pengumpulan data yang akan digunakan berupa metode kuesioner. Metode kuesioner sendiri merupakan suatu teknik yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah yang akan diteliti dan

---

<sup>63</sup> Sinambela Poltak Linjan, 2014, *Metedologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Yogyakarta : Graha Ilmu).

<sup>64</sup> Ibid, hal : 94.

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2018).

pengumpulannya data secara tidak langsung. Untuk memperoleh data, alat pengumpulan data, angetket atau kuesioner, disebarkan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang telah disusun secara sistematis.<sup>66</sup>

Skala pengukuran suatu sikap responden menggunakan skala likert atau pengukurannya menggunakan kategori. Penelitian kuantitatif ini menggunakan lima jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5, skala likert yang digunakan berupa:

- a. Sangat setuju (SS) : 1
- b. Setuju(S) : 2
- c. Netral(N) : 3
- d. Tidak Setuju(ST) : 4
- e. Sangat Tidak Setuju : 5

### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan sesuatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel pada penelitian skripsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Variabel independen (variabel yang mempengaruhi), yang mana variabel independen memberikan pengaruhnya terhadap adanya variabel dependen. Dalam variabel independen yang digunakan adalah label halal dan *brand image*.
- b. Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), yang mana mempengaruhi variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Kurniawan, Widhi and Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

<sup>67</sup> Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Alfabeta).

### 3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi didasarkan pada variabel yang dapat diobservasikan dengan cara memberikan definisi aktivitas, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.<sup>68</sup>

Tabel 3. 1

Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Label Halal	Pemberian tanda sebagai bentuk jaminan yang diberikan lembaga berwenang sebagai tanda kehalalan produk tersebut. (Yuswohady )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Label halal yang menempel pada kemasan</li> <li>2. Tulisan.</li> <li>3. Gambar.</li> <li>4. Gabungan antara tulisan dan gambar. (Peraturan Pemerintah 69 Tahun 1999)</li> </ol>	Diukur menggunakan kuesioner atau angket.
2	<i>Brand Image</i>	Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang diketahui melalui pengetahuan konsumen. (Guntur dan Topo)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek mudah dikenal</li> <li>2. Logo merek mudah diingat</li> <li>3. Merek terpercaya. ( Keller )</li> </ol>	Diukur menggunakan kuesioner atau angket.

<sup>68</sup> Agung Kurniawan, Widhi and Zarah Puspitaningtyas, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Buku, 2016).

3	Keputusan pembelian	Pilihan alternatif terhadap dua pilihan atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen pertama kali melakukan pembelian kepada produk atau merek tersebut. ( Schiffman dan Kanut)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli.</li> <li>3. Merekomendasikan pada orang lain. ( Kotler )</li> </ol>	Diukur menggunakan angket.
---	---------------------	--	---	----------------------------

### 3.8 Metode Analisis

Metode analisis data adalah tahapan penelitian berupa mengolah data yang sudah terkumpul dari pertanyaan yang dikesih ke responden. Tahap analisis data yaitu pengelompokan data berdasarkan latar belakang responden dan variabel, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dari total responden, penyajian data dari variabel, perhitungan dalam mengetahui jawaban dari rumusan masalah, dan perhitungan uji hipotesis.

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang tujuannya untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri dengan cara menggambarkan data yang telah dibuat tanpa ada maksud untuk menyimpulkan. Dalam analisis deskriptif untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pengaruh label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. Dari tujuan diatas menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menunjukkan gambaran secara sistematis dan nyata tentang kejadian-kejadian yang sesuai dengan variabel yang diselidiki dengan cara pengumpulan data, menginterpretasikan data, dan menganalisis.

### 3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu item pertanyaan dalam pengukuran variabel yang diteliti. Uji validitas dinyatakan valid, apabila uji validitas mengacu pada pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.<sup>69</sup> Atau penelitian bisa dikatakan positif apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan bernilai negatif.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam pengujian menggunakan IBM SPSS Statistik versi 21 dengan demikian, dalam uji reliabilitas instrumen berhubungan dengan ketepatan hasil. Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan pengukuran reliabilitas *one shot* (pengukuran sekali) dan penulis menggunakan teknik *Cronbach's – Alpha* dengan hasil  $> 0,60$ , dengan ketentuan seperti berikut :

1. Bila koefisien alfa positif dan lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut reliabel.
2. Bila koefisien alfa negatif dan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.<sup>70</sup>

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan pada estimasi, atau tidak biasa. Dalam uji klasik ini menggunakan tiga uji diantaranya:

---

<sup>69</sup> Kurniawan, Widhi and Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

<sup>70</sup> Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Alfabeta).

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Seperti uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika regresi dikatakan baik apabila mempunyai variabel bebas dan variabel terikat.

### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Sering dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai tingginya variabel pada sampel.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sendiri terjadi model regresi ketidaksetaraan varian dari residual, dari suatu pengamatan-pengamatan. Tidak adanya heteroskedastisitas apabila varian dari residualnya tetap. Cara mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat diketahui menggunakan uji spearman dengan nilai signifikansinya  $> 0,05$  sehingga bisa disimpulkan kalau tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas.<sup>71</sup>

## 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan menyatakan pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel terkait buat membuktikan pengaruh tidaknya hubungan fungsional antara variabel bebas(X) atau variabel terkait(Y). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Bilangan Konstan

---

<sup>71</sup> Agung Kurniawan, Widhi and Zarah Puspitaningtyas, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

- b : Koefisien regresi dari masing-masing variabel
- $X_1$  : Variabel dependen yaitu label halal
- $X_2$  : Variabel independent yaitu *brand image*
- e : *error or them*

Peneliti menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:<sup>72</sup>

### 3.10.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Dikatakan Uji T apabila variabel independen berkategori dua, maka uji statistik yang digunakan uji t-test, pada dasarnya uji t menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

$$H_o : b_1, b_2 = 0$$

Maksudnya variabel independen bukan merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.

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

Maksudnya variabel adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  variabel label halal lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  maka variabel label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel *brand image*, ketika  $t_{hitung}$  variabel *brand image* lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  maka variabel *brand image* dinilai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji statistik f pada dasarnya menguji apakah hipotesis bahwa  $b_1$ , dan  $b_2$  secara simultan sama dengan nol, atau

$$H_o : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Maksudnya variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

---

<sup>72</sup> Sinambela Poltak Linjan, *Metedologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya.*



$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Maksudnya variabel independen secara simultan sebagai penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.<sup>73</sup>

Tingkat kepercayaan adalah sebesar 0,05 dan bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen secara simultan disebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi adalah alat uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (label halal dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun rumus uji koefisien determinasi:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Alfabeta).

<sup>74</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288..>

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang**

Intsitut Agama Negeri (IAIN) Walisongo Semarang merupakan sejarah awal perkembangan menjadi UIN Walisongo Semarang. IAIN Walisongo dalam perkembangannya dari tahun 1970 tentu dapat dipastikan sistem organisasinya cukup solid. Atas semangat baik dari kalangan masyarakat IAIN Walisongo mempunyai tujuan untuk merubah status menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang supaya dalam pelayanannya sesuai kebutuhan stekholder.

Akhirnya pada tanggal 19 Desember 2014 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara Jakarta, atas terbitnya peraturan Presiden RI Nomer 130 Tahun 2014 tanggal 16 Oktober 2014 tentang Alih Status Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.<sup>75</sup>

Berkembangnya menjadi UIN Walisongo Semarang dan menjadi wadah bagi jurusan-jurusan baru, maka terbitlah Peraturan Menteri Agama Nomer 54 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang didalamnya mengatur 3 fakultas baru. Tanggal 4 November 2015 dikampus UIN Walisongo Semarang, Menteri Agama Lukman Hakim Syaifuddin merismikan 3 fakultas baru tersebut. Sehingga pada saat itu UIN Walisongo Semarang memiliki 8 fakultas, yaitu :

- a. Fakultas Syari'ah dan Hukum
- b. Fakultas Usuluddin dan Humaniora.
- c. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
- d. Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- e. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

---

<sup>75</sup> *Buku Panduan Progam Sarjana (S.1) & Diploma (D.3)* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019).

- f. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- g. Fakultas Psikologi dan Kesehatan
- h. Fakultas Sains dan Teknologi

Tahun 2017 dalam rangka untuk menjawab kebutuhan pasar kelulusan UIN walisongo membuka jurusan baru diantaranya:

- a. Manajemen Haji dan Umrah.
- b. Ilmu Seni dan Arsitektur Islam.
- c. Manajemen.
- d. Teknologi Informatika.<sup>76</sup>

#### **4.4.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang**

##### a. Visi

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan Peradaban pada Tahun 2038.

##### b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlakul karimah.
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
6. Mewujudkan tata kelola kelembagaan yang profesional dan berstandar internasional.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> *Buku Panduan Progam Sarjana (S.1) & Diploma 3 (D.3)* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018).

<sup>77</sup> *Ibid*, hal : 9.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 sampel mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Kemuadian sampel digunakan untuk menguji hipotesis. Pengambilan kuesioner pertama berjumlah 20 responden dan dilanjut pengambilan terhadap 100 responden. Penelitian skripsi ini memiliki dua variabel independen yaitu label halal dan *brand image* dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu karakteristik responden yang berguna memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil-hasil penelitian. Antara lain karakteristik responden sebagaimana berikut:

a. Jenis Kelamin

*Tabel 4. 1*

**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Laki – Laki	30	30 %
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Menurut tabel diatas bisa diketahui bahwa jumlah responden sebesar 100 orang yang terdiri atas 30 mahasiswa atau 30% responden yaitu laki-laki serta perempuan 70% atau 70 responden. Hal ini karena kebanyakan responden yang ditemui dan berkenan adalah perempuan.

b. Berdasarkan Fakultas Responden

*Tabel 4. 2*  
**Fakultas Responden**

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Fakultas Syariah dan Hukum	14	14%
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	11	11%
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	24	24%
Fakultas Dakwah dan Komunikasi	11	11%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	19	19%
Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik	3	3%
Fakultas sains dan Teknologi	13	13%
Fakultas Psikologi dan Kesehatan	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas klasifikasi berdasarkan fakultas dari responden adalah Fakultas Syariah dan Hukum berjumlah 14 responden, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora 11 responden, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan 24 responden, Fakultas Dakwah dan Komunikasi 11 responden, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 19 responden, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 3 responden, Fakultas Sains dan Teknologi 13 responden, dan Fakultas Psikologi dan Kesehatan 5 responden.

### **4.3 Teknik Analisis Data**

#### **4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif memberi gambaran terkait data, untuk mengetahui dari setiap masing – masing variabel dari nilai rata – rata (mean), standar, deviasi, nilai maximum, dan nilai minimum. Variabel penelitian ini

adalah Label Halal ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). berikut merupakan hasil dari uji statistik deskriptif:

Tabel 4. 3

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	100	8	40	17.15	9.293
Brand Image	100	6	30	13.36	6.489
Keputusan Pembelian	100	6	30	15.82	5.340
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis deskriptif diatas, diperoleh dari hasil sebagai berikut:

a. Label Halal

Label halal memiliki nilai minimum 8, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata 17,15, dengan standar deviasi 9,293.

b. *Brand Image*

*Brand image* memiliki nilai minum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 13,36, dengan standar deviasi 6,489.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 30, nilai rata-rata 15,82, dengan standar deviasi 5,340.

## 4.4 Metode Analisis

### 4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Kuesioner yang valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan nilai  $r_{tabel}$  dengan responden sebesar 100 sampel dengan signifikan  $r_{tabel}$  sebanyak 5%. Uji validitas dipergunakan melihat apakah hasil dari responden valid atau tidak. Kriteria dikatakan valid bila nilai  $r_{hitung} \geq$

nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Pada table dibawah ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 4

**Uji Validitas**

Variabel	Indicator	A	R tabel	R hitung	Ket
Label Halal	X <sub>1</sub>	0,05	0,197	0,874	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,05	0,197	0,776	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,05	0,197	0,857	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,05	0,197	0,738	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,05	0,197	0,812	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,05	0,197	0,844	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,05	0,197	0,805	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,05	0,197	0,868	Valid
<i>Brand Image</i>	X <sub>2.1</sub>	0,05	0,197	0,779	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,05	0,197	0,802	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,05	0,197	0,841	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,05	0,197	0,861	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,05	0,197	0,790	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,05	0,197	0,809	Valid
Keputusan Pembelian	Y <sub>1</sub>	0,05	0,197	0,822	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,05	0,197	0,829	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,05	0,197	0,502	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,05	0,197	0,770	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,05	0,197	0,671	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,05	0,197	0,675	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir kuesioner yang digunakan dalam penelitian memuat variabel label halal dan *brand image* dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua menunjukkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  yang lebih besar dari pada  $r_{\text{tabel}}$  (0,197) maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan konstruk bila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Beserta hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel label halal, *brand image* dan keputusan pembelian.

Tabel 4. 5

### Uji Reliabilitas Indikator

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Label Halal	0,962	0,6	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,945	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,918	0,6	Reliabel

Dari uji reliabilitas tersebut koefisien reliabilitas antara 0,918 – 0,962 angka tersebut menunjukkan nilainya lebih dari 0,60. Maka dapat diketahui kuesioner penelitian reliabel sehingga bisa dijadikan pengumpulan data.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

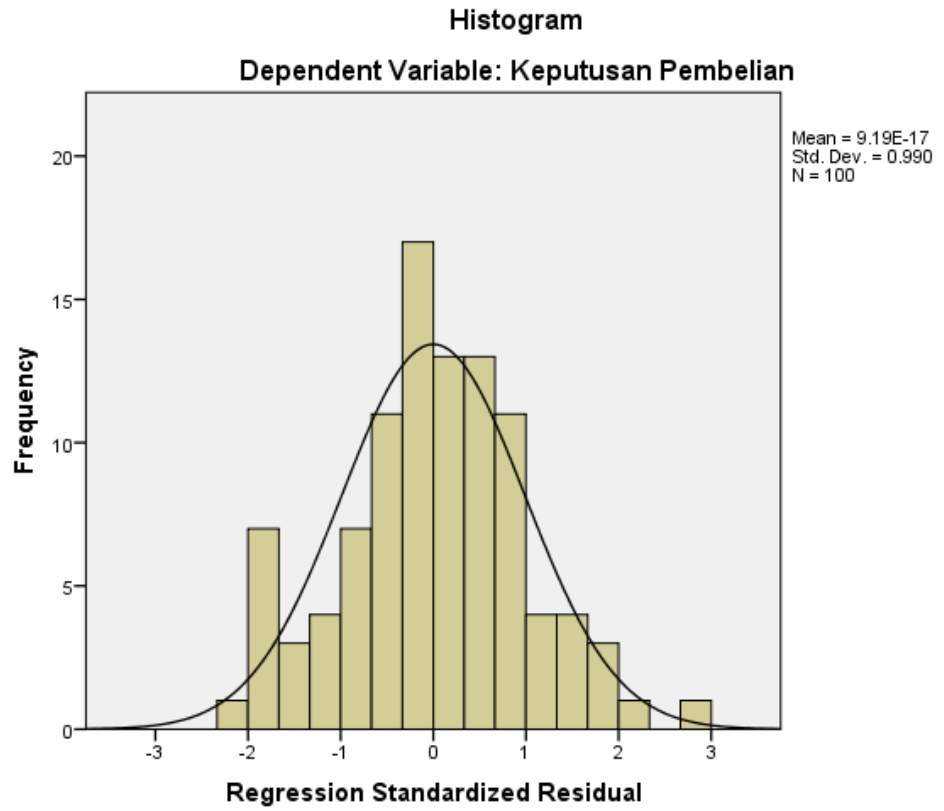
### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan buat menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residu mempunyai distribusi normal. Sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat.



Gambar 4. 1

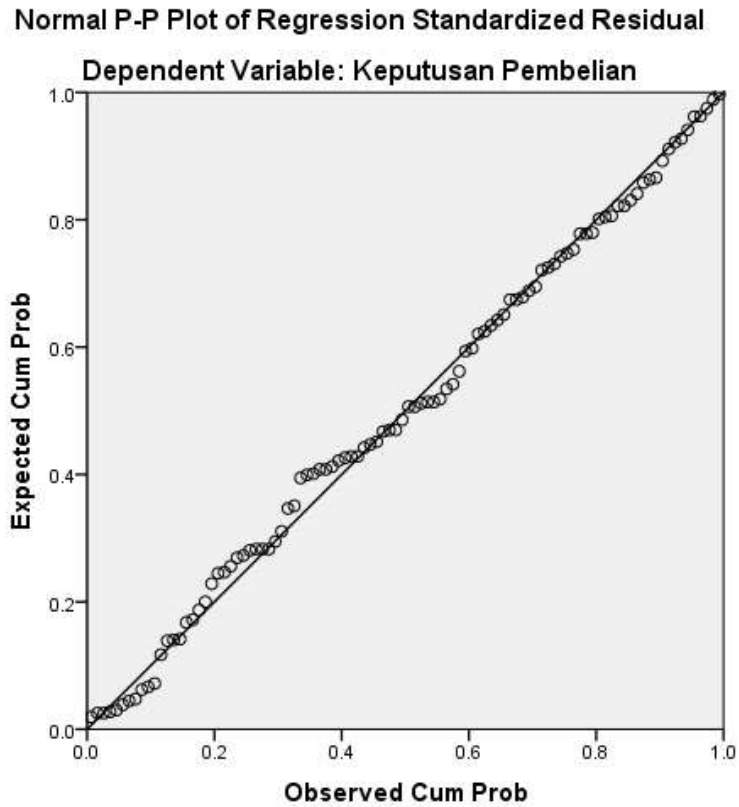
### Histogram Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukkan pola histogram tidak menceng (*skewness*), maka data penelitian terdistribusi normal.

Gambar 4. 2

**Uji Normalitas P\_Plot**



Hasil uji *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa titik – titik mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi data penelitian dapat dikatakan normal. Sedangkan hasil memastikan normalitas dapat menggunakan Uji Statistik Kolmogorof Smirnov (K-S) sebagai berikut:

Tabel 4. 6

**Uji Normalitas One-sampel K-S**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21869506
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.042

	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.636
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,814, sehingga disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan apakah ada hubungan antara variabel independen dengan model regresi. Asumsi multikolinieritas terpenuhi jika nilai VIF pada output SPSS dibawah 10 dan memiliki nilai positif. Hasil uji multikolinearitas pada tabel dibawah ini :

*Tabel 4. 7*

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.001	.751		9.320	.000	
	Label Halal	.132	.064	.229	2.070	.041	.305 3.278
	Brand Image	.491	.091	.597	5.384	.000	.305 3.278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa VIF label halal sebesar 3,278, *brand image* sebesar 3,278, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance* diketahui bahwa label halal sebesar 0,305, dan *brand image* sebesar 0,305, sehingga nilai lebih besar dari 0,01. Dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak terjadi asumsi multikolinieritas.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah ada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Maka dianggap homokedastisitas serta bila tidak sama dianggap heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dengan cara mengetahui dengan melihat nilai pada tabel apakah nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji heteroskedastisitas buat memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Dan dijelaskan sebagai berikut:

*Tabel 4. 8*  
Uji Heterokedasitas

Correlations			Label Halal	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Label Halal	Correlation Coefficient	1.000	.637**	.041
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.689
		N	100	100	100
	Brand Image	Correlation Coefficient	.637**	1.000	.122
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.226
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.041	.122	1.000
		Sig. (2-tailed)	.689	.226	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil pengujian heteroskedastisitas membuktikan nilai signifikansi variabel label halal  $0,689 > 0,05$ , maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Pada variabel *brand image* sebesar  $0,226 > 0,05$ , maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen terhadap

variabel dependen. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik (memiliki ketepatan dalam estimasi). Hasil uji regresi linear berganda dari variabel label halal dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua seperti berikut:

*Tabel 4.9*  
**Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.001	.751		9.320	.000
1 Label Halal	.132	.064	.229	2.070	.041
Brand Image	.491	.091	.597	5.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 7,001 + 0,132 X_1 + 0,491 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa:

a. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta dalam regresi ini sebesar 7,001 bernilai positif yang berarti jika variabel label halal dan *brand image* tidak terjadi perubahan ( $X_1$  dan  $X_2$  bernilai 0), maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,001.

b. Label Halal

Koefisien regresi pada variabel label halal sebesar 0,132. Hal itu menunjukkan bahwa melalui tulisan, gambar, kombinasi gambar dan tulisan dan label halal yang menempel pada kemasan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,132 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari regresi adalah tetap.

c. *Brand Image*

Koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terkenalnya *brand* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,491 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari regresi adalah tetap.

#### 4.6.1 Uji T-test

Uji t digunakan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$   $n =$  jumlah variabel independent  $df = n-k = n(100-3) = 97$ . Maka diperoleh nilai tabel 1,975.

Kriteria uji t yaitu:

- $H_o$  = tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- $H_a$  = berpengaruh positif dan signifikan anatara variabel independent secara persial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 10

#### Uji T-test

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.001	.751		9.320	.000
1 Label Halal	.132	.064	.229	2.070	.041
Brand Image	.491	.091	.597	5.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas menunjukkan hasil sebagai berikut :

- Label Halal memperoleh  $t_{hitung}$  2,070 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,975 dan nilai signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label lalal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Brand Image* memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,384 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,975 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_2$

diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6.2 Uji F-test

Uji F dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y). tingkat signifikansi menggunakan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05. Hasil uji F disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11

#### Uji F-test

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1797.120	2	898.560	84.981	.000 <sup>b</sup>
Residual	1025.640	97	10.574		
Total	2822.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Label Halal

Dari tabel diatas menunjukna bahwa nilai F 84,981 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 12

#### Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.629	3.252

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) yang menerangkan bahwa pengaruh label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan sebesar 62,9%. Sedangkan sisanya 37,1 %, yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## **4.7 Pembahasan dan Analisis Data**

### **4.7.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya  $H_1$  diterima. Dibuktikan dari hasil Uji t memperoleh signifikan  $0,041 < 0,05$  dan diperoleh  $t_{hitung}$  2,070 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,975). Artinya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa label halal pada merek Aqua memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk merek Aqua.

Hasil penelitian ini pula sesuai dengan penelitian yang dilakukan dari Alfian dan Marpaung (2017) serta Rohamah, Bahruddin dan Noviarata (2021) yang membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terdapat label halal yang menempel pada kemasan produk, maka semakin meningkat meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri dapat diartikan proses pengetahuan dalam menentukan dua pilihan agar mendapatkan solusi pembelian. Tentu dengan hasil ini, label halal dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian.<sup>78</sup>

Persepsi label halal pada kemasan dapat meningkatkan penjualan produk. Karena dalam perilaku pembelian konsumen membeli produk yang sudah mempunyai jaminan kesehatan dan kehalalan pada produk. Anjuran

---

<sup>78</sup> Rohamah, Bahruddin, and Noviarita, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik.", *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4, No.3, (2021), hal : 593-603.



menggunakan produk halal terdapat dalam ajaran agama sesuai dalam Al Qur'an Surah Al Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya “ Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah: 168).

. Di Indonesia produk yang memiliki label halal tentu mempunyai standar kualitas yang jelas dan memberi kenyamanan batin lebih kepada konsumen. sehingga produk yang berlabel halal menjadi pangsa pasar pilihan alternatif bagi konsumen muslim khususnya, sebab tidak merasa khawatir produk yang dikonsumsi mengandung keharaman.<sup>79</sup>

Hal ini sesuai dengan *Teory Planned Behavior* pada aspek *subjective norm*, keyakinan individu tentang setuju dan kontra berasal dari tatanan sosial tentang yang memiliki pengaruh seperti pasangan, orang tua, teman dan lain sebagainya. Seperti keyakinan keputusan pembelian terhadap produk yang memiliki label halal.

#### **4.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan jika *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya  $H_2$  diterima. Dengan hasil Uji t memperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh  $t_{hitung}$  5,384 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar (1,975). Artinya bahwa  $H_2$  diterima atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* pada produk merek Aqua memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk merek Aqua.

---

<sup>79</sup> Ian Alfian and Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan.”

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Haryanti (2020) dan Kurniawan dan Sigit (2020) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin meningkat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk merek Aqua mudah dibaca, diingat dan diucapkan oleh konsumen.<sup>80</sup>

*Brand image* merupakan strategi pemasaran menggunakan pengenalan nama merek tertentu dengan maksud dapat diingat dan menjadi persepsi atau gambaran konsumen, baik itu melalui iklan, media cetak, media sosial dan media lainnya. Merek yang memiliki citra baik terhadap suatu produk akan menjadi pilihan konsumen. Sehingga produk yang memiliki *brand image* menjadi pilihan konsumen dalam memilih atau menentukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan Teory Planned Behavior pada aspek *subjective norm*, keyakinan individu tentang pengaruh pandangan individu seperti keluarga, teman, sahabat, rekan kerja, atau lainnya terhadap suatu tingkah laku.

---

<sup>80</sup> Devi, Kurniawan and Sigit, Nawang, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang.", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.7, No.2, (2020), hal : 1-12.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengelolaan data dari penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Study Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang) ” menghasilkan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,070 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05 artinya label halal pada kemasan produk dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,384 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,975 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin meningkat konsumen melakukan keputusan pembelian.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan beberapa saran dapat peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa :

1. Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebesar 100 mahasiswa UIN Walisongo Semarang, hendaknya penelitian berikutnya lebih memperbaharui dan menambah responden penelitian agar dapat hasil yang relevan.
2. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS 21.0 untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode lain yang berbeda dan *software* yang lebih baru.

3. Variabel hanya menggunakan label halal dan *brand image* diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti kualitas, *brand equity* dan lain sebagainya.
4. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden diharapkan peneliti selanjutnya memper banyak agar hasilnya bisa lebih general.
5. Perusahaan terus berkerja sama dengan BPJPH dan pakar-pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang sehat dan halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. *Analisis Kebijakan Nasional MUI Dan BPOM Dalam Labeling Obat Dan Makanan*. Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2008.
- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan." *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–145.
- Amilia, Suri, and M. Oloan Asmara. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660–669.
- Ardiani Aniqoh, Nur Aini Fitriya, and Metta Renatie Hanastiana. "Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 43.
- Arifin, Ahmad. "Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)." IAIN Tulungagung, 2020. <http://repo.uinsatu.ac.id/16196/>.
- Asmara, Suri Amilia, and M. Oloan. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660–669.
- BPJPH. "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional." *Halal.Go.Id*. Last modified 2013. Accessed April 20, 2022. <http://halal.go.id/beritalengkap/566>.
- Bulan, T., and M. Rizal. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): 431–439.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): 431–439.

- Burnani, Haris, Aziz Awaludin, Didid Haryadi, and Fauziah. *Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal ?* Jakarta: Kementerian Agama, 2020.
- Devi, Kurniawan, Dwi, and Kharisma Sigit, Nawang. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2020). file:///C:/Users/USER/Downloads/31-Article Text-186-1-10-20201230.pdf.
- Devi Dwi Kurniawan dan Kharisma Nawang Sigit. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang.” *Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 1–12.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73.
- Efendi, Arif. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Produk Pengetahuan Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion.” *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal* 2, no. 2 (2020): 145–154.
- Fauzi, Muchmad. “Problematika Penentuan Fatwa Hukum Halal Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 01 (2018): 51–62.
- Fornuta, Bintang, Inti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen AQUA Di Kota Bandar Lampung).” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018. [http://repository.radenintan.ac.id/4331/1/SKIRPSI INTI.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/4331/1/SKIRPSI%20INTI.pdf).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac>

e.uc.ac.id/handle/123456789/1288.

Guntur, Topo, Tiopan. “Pengaruh Brand Image Dan Package Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan.” Universitas Medan, 2014.

Halija, Kaplale. “Pengaruh Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Minum Air Mineral (AMDK) AISO Di Kota Ambon.” IAIN Ambon, 2019.

Hartati, Ralang. “Peran Negara Dalam Pelaksanaan Jaminan Produk Halal.” *ADIL: Jurnal Hukum* 10, no. 1 (2019): 72–92.

Haryanti, Anita. “Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Sarden ABC Di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi.” UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

Hidayat, Dedi. “Eksistensi Air Minum Dalam Kemasan Di Ranah Digital, AQUA Pegang Kendali.” *Infobrand.Id*. Accessed January 17, 2021. <https://infobrand.id/eksistensi-air-minum-dalam-kemasan-di-ranah-digital-aqua-pegang-kendali.phtml>.

Izzuddin, Ahmad. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner.” *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.

Kartika, Dewi, Ratna. “Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Segi Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.” UIN Ampel Surabaya, 2019. [http://digilib.uinsby.ac.id/34173/1/RATNA DEWI KARTIKA %28G74215101%29 .pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/34173/1/RATNA_DEWI_KARTIKA%28G74215101%29.pdf).

Kurniawan, Widhi, Agung, and Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016. file:///C:/Users/USER/Downloads/Metode Penelitian Kuantitatif by Agung

Widhi Kurniawan (z-lib.org).pdf.

Kurniawan, Firman, Zainul Arifin, and Dahlan Fanani. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMA 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 56, no. 1 (2018).

Machrus, Hawa'im, and Purwono Urip. “Behavioral Measurement Based on Theory of Planned Behaviour.” *Insan* 12, no. 01 (2010): 64–72. [http://journal.unair.ac.id/INSAN@table\\_of\\_content\\_8\\_volume12\\_nomor1.html](http://journal.unair.ac.id/INSAN@table_of_content_8_volume12_nomor1.html).

Marpaung, Ian Alfian dan Muslim. “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan.” *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–145.

Menteri Kesehatan Republik Indonesia. *Peraturan Menteri Kesehatan No. 416 Tahun 1990 Tentang: Syarat-Syarat Dan Pengawasan Kualitas Air*, n.d. [www.ptsmi.co.id](http://www.ptsmi.co.id).

Mufrodi, Zahrul, Dyah Suryani, and Asep Rustiawan. “Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Mahasiswa.” *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 4, no. 2 (2019). <https://afiasi.unwir.ac.id/index.php/afiasi/article/view/55/60>.

Pahlevi, Reza. “Aqua Jadi Minuman Bernilai Konsumen Tertinggi Di Indonesia Pada 2021.” *Databoks*. Accessed January 17, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/124568/aqua-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>.

Pane, Luvitania, Ade. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon.” Universitas Sumatera Utara, 2018. <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3730/140907012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Puadah, Ai Samrotul. “Pengaruh Merek Dan Packaging Terhadap Keputusan



Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2015).” UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019. <http://digilib.uinsgd.ac.id/21052/>.

Purnomo, Agus. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Aqua Di Bandar Lampung.” *Sosialita* 1, no. 2 (2011): 1–10.

———. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merk Aqua Di Bandar Lampung.” *Sosialita* 1, no. 2 (2011): 1–10.

Ratnadi, Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi. “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 6 (2017): 4043–4068.

Rizky Al Caesar, M, and I Made Sukresna. “Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa.” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 1–13.

Rohamah, Siti, Moh. Bahruddin, and Heni Noviarita. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 3 (2021): 593–603.

Ronitua, Andreas, Lenny Brida, and Husnil Barry. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale.” *Epigram* 14, no. 2 (2018): 113–120. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/1021/643>.

Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 6 (2017): 4043–4068.

Sinambela Poltak Linjan. *Metedologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu*

*Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya.* Yogyakarta: GRAHA ILMU, 1375.  
file:///C:/Users/USER/Downloads/Metodologi Penelitian Kuantitatif by Prof Dr Lijan Poltak Sinambela (z-lib.org).pdf.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.

Widodo, Tri. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

Yusa, Viola De, and Anugrah Lihin Hastono. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung.” *Jurnal Ilmiah FE-UMM* 12, no. 1 (2018): 69–80.

*Buku Panduan Progam Sarjana (S.1) & Diploma (D.3)*. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019.

*Buku Panduan Progam Sarjana (S.1) & Diploma 3 (D.3)*. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

*lampiran 1 Hasil perolehan responden berdasarkan jenis kelamin.*

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Laki – Laki	30	30 %
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

*lampiran 2 Hasil perolehan responden berdasarkan fakultas.*

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Fakultas Syariah dan Hukum	14	14%
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	11	11%
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	24	24%
Fakultas Dakwah dan Komunikasi	11	11%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	19	19%
Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik	3	3%
Fakultas sains dan Teknologi	13	13%
Fakultas Psikologi dan Kesehatan	5	5%
Total	100	100%

*lampiran 3 Hasil nilai indek pertanyaan responden terhadap variabel label halal.*

<b>Indikator</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total</b>
Saya lebih memilih produk air minum dalam kemasan berlabel halal	66	17	6	2	9	100

dari pada produk yang tidak memiliki label halal.						
Saya mencari tahu kehalalan produk air minum dalam kemasan merek Aqua dari label halal yang tercantum pada kemasan	43	25	20	4	8	100
Saya memilih produk yang sudah ada tulisan halal	57	23	9	1	10	100
Saya mengetahui tulisan halal pada kemasan Aqua yang dikeluarkan oleh BPJPH	34	35	17	6	8	100
Saya selalu memperhatikan gambar label halal sebelum melakukan pembelian produk air minum kemasan merek Aqua.	31	35	21	7	6	100
Adanya gambar label halal membantu saya mengidentifikasi produk air minum dalam kemasan merek Aqua sebelum melakukan pembelian	52	23	13	5	7	100
Saya memilih produk yang terdapat	29	38	21	6	6	100

gabungan antara tulisan dan gambar halal BPJPH						
Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk minuman dalam kemasan merek Aqua	47	28	15	2	8	100

*lampiran 4 Hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel brand image.*

<b>Indikator</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total</b>
Kemasan air minum dalam kemasan merek Aqua sangat bagus dan menarik	25	34	30	7	4	100
Produk air minum dalam kemasan merek Aqua mudah dikenal	50	30	9	4	7	100
Nama produk air minum dalam kemasan merek Aqua mudah diingat dan diucapkan	54	26	10	1	9	100
Produk air minum dalam kemasan merek Aqua ada dimana-	53	27	10	1	9	100

mana sehingga mudah diingat						
Produk air minum dalam kemasan merek Aqua paling diminati dan dipercaya dibandingkan merek lain.	24	33	32	6	5	100
Produk air minum dalam kemasan merek Aqua memberikan keputusan kepada saya	17	38	31	9	5	100

*lampiran 5 Hasil nilai indeks pertanyaan responden terhadap keputusan pembelian.*

<b>Indikator</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total</b>
Kualitas air minum dalam kemasan merek Aqua dapat diandalkan karena dikemas dengan higienis	27	38	25	6	4	100
Sumber yang digunakan air minum dalam kemasan merek Aqua dari sumber terbaik sehingga kualitasnya terjaga.	26	38	25	7	4	100
Produk air minum dalam kemasan merek Aqua memberikan	6	23	43	22	6	100

manfaat sesuai dengan keinginan sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain						
Saya menggunakan produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena produknya berkualitas	14	40	33	10	3	100
Saya akan meyarankan pada teman untuk menggunakan produk air minum dalam kemasan sebagai pilihan produk air minum dalam kemasan	11	29	44	8	8	100
Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang air minum dalam kemasan, saya akan merekomendasikan air minum dalam kemasan merek Aqua sebagai pilihan	8	25	49	12	6	100

*lampiran 6 Hasil uji normalitas (one-sample kolmogorov-smirnov test)*

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21869506
	Absolute	.064
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.064

Kolmogorov-Smirnov Z	.636
Asymp. Sig. (2-tailed)	.814

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

*lampiran 7 Hasil uji heterokedastitas*

			Label Halal	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Label Halal	Correlation	1.000	.637**	.041
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.689
		N	100	100	100
	Brand Image	Correlation	.637**	1.000	.122
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.226
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation	.041	.122	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.689	.226	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*lampiran 8 Hasil uji multikolinieritas*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.001	.751		9.320	.000	
	Label Halal	.132	.064	.229	2.070	.041	.305
	Brand Image	.491	.091	.597	5.384	.000	.305

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



*lampiran 9 Hasil regresi linier berganda*

**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.001	.751		9.320	.000
Label Halal	.132	.064	.229	2.070	.041
Brand Image	.491	.091	.597	5.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*lampiran 10 Hasil uji t*

**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.001	.751		9.320	.000
Label Halal	.132	.064	.229	2.070	.041
Brand Image	.491	.091	.597	5.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*lampiran 11 Hasil uji f*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1797.120	2	898.560	84.981	.000 <sup>b</sup>
Residual	1025.640	97	10.574		
Total	2822.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Label Halal

*lampiran 12 koefisien determinasi*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.629	3.252

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## KUESIONER

Saya seorang mahasiswa, dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Umar Mukhtar  
NIM : 1805056026  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen

Beserta ini peneliti mengajukan permohonan pada Bapak/Ibu/ Saudara buat bersedia meluangkan waktu serta mengisi daftar pertanyaan berikut secara sukarela, amanah serta sungguh-sungguh. Adapun tujuan dalam pengisian daftar pertanyaan yaitu mengetahui sejauh mana **PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA** (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo). Data dalam penelitian ini tidak akan dipublikasikan tetapi hanya penelitian ilmiah.

Besar harapan penelitian serta kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi seluruh pertanyaan pada bentuk kuesioner ini. Atas perhatian serta kesedian Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terimakasih banyak.

Beri indikasi(X) jika jawaban saudara tepat dengan jawaban dibawah ini:

1. Sangat Setuju(S) : 5
2. Setuju(S) : 4
3. Netral(N) : 3
4. Tidak Setuju(ST) : 2
5. Sangat Tidak Setuju : 1

### Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :- Perempuan, laki-laki
3. Usia : ..... Tahun
4. Fakultas :
5. Nim :

Label halal

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih memilih produk air minum dalam kemasan berlabel halal dari pada produk yang					

	tidak memiliki label halal.					
2	Saya mencari tahu kehalalan produk air minum dalam kemasan merek Aqua dari label halal yang tercantum pada kemasan					
3	Saya memilih produk yang sudah ada tulisan halal.					
4	Saya mengetahui tulisan halal pada kemasan Aqua yang dikeluarkan oleh BPJPH.					
5	Saya selalu memperhatikan gambar label halal sebelum melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua					
6	Adanya gambar label halal membantu saya mengidentifikasi produk air minum dalam kemasan merek Aqua sebelum melakukan pembelian					
7	Saya memilih Produk yang terdapat gabungan antara tulisan dan gambar halal BPJPH.					
8	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk minuman					

	dalam kemasan merek Aqua.					
--	---------------------------	--	--	--	--	--

### Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemasan air minum dalam kemasan merek Aqua sangat bagus dan menarik					
2	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua mudah dikenal					
3	Nama Produk air minum dalam kemasan merek Aqua mudah diingat dan diucapkan.					
4	produk air minum dalam kemasan merek Aqua ada dimana-mana sehingga mudah diingat.					
5	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua paling diminati dan dipercaya dibandingkan merek lain.					
6	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua memberikan kepuasan kepada saya.					

### Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	STS	ST	N	S	SS
1	kualitas air minum dalam kemasan merek Aqua dapat					

	dindalkan karena dikemas dengan higienis					
2	Sumber yang digunakan air minum dalam kemasan merek Aqua dari sumber terbaik sehingga kualitasnya terjaga.					
3	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua memberikan manfaat sesuai dengan keinginan, sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain.					
4	Saya menggunakan produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena produknya berkualitas.					
5	Saya akan menyarankan pada teman untuk menggunakan produk air minum dalam kemasan sebagai pilihan produk air minum dalam kemasan					
6	Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang air minum dalam kemasan, saya akan merekomendasikan air minum dalam					

	kemasan merek Aqua sebagai pilihan					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Umar Mukhtar  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 18 oktober 2000  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
E-mail : [mukhtarumar992@gmail.com](mailto:mukhtarumar992@gmail.com)  
No. Hp. : 082135666821  
Alamat : Poncoharjo RT 01/RW 02 Bonang Demak  
Riwayat Pendidikan : MA Raudlatul Ulum  
UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat keterangan yang tidak benar maka saya bersedia dituntut dimuka pengadilan. Serta bersedia menerima segala tindakan yang diambil oleh pemerintah.