

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG
ANGKATAN 2019-2021**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi salah satu syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam



Oleh:

Popi istoria

NIM: 1905026035

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang,
50185, telp (024) 7601291

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Popi Isteria

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Popi Isteria
NIM : 1905026035
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021”**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 April 2023

Pembimbing I

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., A. Kt., CA., CPA.

NIP. 198001282008011010

Pembimbing II

Warno, S.E., M.Si., SAS

NIP. 198307212015031002



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Popi Istoria
NIM : 1905026035
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Promosi, Citra merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **29 Mei 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 07 Juni 2023

Ketua Sidang,

Warno, S.E., M.Si.
NIP. 198307212015031002

Sekretaris Sidang,

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt.
NIP. 198001282008011010

Penguji Utama I,

Muyassarrah, M. Si.

NIP. 197104292016012901



Penguji Utama II,

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si

NIP. 197905122005012004

Pembimbing I,

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt.
NIP. 198001282008011010

Pembimbing II,

Warno, S.E., M.Si.
NIP. 198307212015031002

MOTTO

A Smile Is A Magical Breaththeas Of Marketing
senyum itu pesona hebat dalam pemasaran
Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, MA.

“Allah merahmati hamba yang murah hati apabila menjual dan murah hati apabila membeli,
murah hati apabila memutuskan dan murah hati ketika menerima keputusan”
(HR. Bukhori)

Harga diri seorang pedagang adalah kejujuran dan amanah “Pedagang yang jujur dan terpercaya
akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan para syuhadaa”
(HR. Tirmidi)

PERSEMBAHAN

Sebagai bentuk ucapan terimakasih, saya persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang telah memberi dukungan dan doa demi kelancaran skripsi ini, terkhusus kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Haryanto dan Ibu Mahoti yang tak henti-hentinya mendoakan saya, selalu memberikan dukungan, kenyamanan, motivasi, dan mengutamakan finansialnya untuk saya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya. Kalian sangat berarti bagi saya.
2. Kakak saya satu-satunya yaitu Rifki Aditia Nugraha yang juga tak kalah berjasa setelah kedua orang tua saya.
3. Keluarga besar dan saudara-saudara saya yang telah memberikan dukungan serta doanya.
4. Sahabat-sahabat saya yang telah membantu saya melewati masa-masa sulit selama mengerjakan skripsi ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Popi Istoria
NIM: 1905026035
Jurusan: Ekonomi Islam
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya penulis yang ditulis dengan penuh kejujuran dan rasa penuh tanggung jawab tanpa ada plagiarisme dari karya orang lain atau karya yang sudah diterbitkan sebelumnya, kecuali pada refrensi yang digunakan sebagai sumber bahan rujukan.

Semarang, 4 April 2023

Deklator,



Popi Istoria
NIM. 1905026035

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S{	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H{	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S{	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D{	De (dengan titik di bawah)

ط	Ta	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'A	Koma terbalik di Atas
غ	Gain	G{	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Ham zah	A	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnyaberupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama

ó'	Fathah	A	A
ó',	Kasrah	I	I
ó°	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnyaberupa gabungan antara harakat danhuruf. Transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي&'	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
و&'	Fathah dan Wau	Au	A dan U

c. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *Maddah* yang lambangnya berupaharakat dan huruf. Transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
' & ي	Fathah dan Alif atau Ya	A<	A dan garis di atas
, & ي	Kasrah dan Ya	I<	I dan garis di atas
° & و	Dhammah dan Wau	U<	U dan garis di atas

ABSTRAK

Industry kuliner menunjukkan perkembangan yang baik, salah satu usaha bidang kuliner pada olahan minuman dengan memiliki popularitas yang terus menjulang yaitu Mixue. Tingginya keputusan pembelian produk Mixue didukung dengan semakin banyaknya outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Tingginya keputusan pembelian pada produk Mixue dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, citra merek dan label halal terhadap proses keputusan pembelian produk Mixue.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dimana data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Teknik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui *Google form*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi berguna dan bantuan aplikasi SPSS 22.

Hasil analisis data peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, yang artinya H1 ditolak. Sedangkan pada variabel promosi, citra merek, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. keterbatasan dalam penelitian terbatas pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo, sehingga dimungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan pada responden yang lebih luas. Seperti mahasiswa dan masyarakat umum.

Kata kunci: Harga, Promosi, Citra merek, Label Halal, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

The culinary industry shows good development, one of the culinary businesses in processed beverages with a towering popularity, namely Mixue. The high purchase decision of Mixue products is supported by the increasing number of outlets spread throughout Indonesia. The high purchase decision on Mixue products among FEBI UIN Walisongo Semarang students. This study aims to determine the influence of price, promotion, brand image and halal label on the purchasing decision process of Mixue products.

The study used quantitative methods where the data used in this study was in the form of primary data. The sample technique chosen in this study is purposive sampling because respondents are selected to become sample members based on the researchers' own considerations. In this study, primary data was obtained from questionnaires distributed through Google forms. This study used data analysis techniques in the form of useful regression and the help of the SPSS 22 application.

The results of the researcher's data analysis can be concluded that the price variable does not have a negative and insignificant effect on the purchase decision of Mixue products, which means that H1 is rejected. Meanwhile, the promotion variables, brand image, and halal label have a positive and significant effect on the purchase decision of Mixue products. The limitations in the study were limited to FEBI UIN Walisongo students, so it was possible to obtain different results if the study was conducted on a wider range of respondents. Such as students and the general public.

Keywords: Price, Promotion, Brand image, Halal label, Purchase decision.

KATA PEGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT atas berkah, rahmat serta hidayah yang dengan izinNya peneliti mampu menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021”** dengan tepat waktu. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di akhirat nanti.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan program studi strata 1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan untuk itu segala kritik dan saran sangat dibutuhkan penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan tersusun dengan baik. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. 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.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid., M. Ag., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., A.Kt. dan Bapak Warno, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberi bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Kepada segenap dosen dan karyawan UIN Walisongo Semarang yang membekali peneliti berbagai ilmu dan pengetahuan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh responden yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
7. Teman-teman grup Wanita Sholichah yang membuat peneliti terus semangat dalam menjalani hari-hari dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman EI A angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Kepada semua member EXO khususnya DO kyungsoo yang telah menjadi *mood boster* bagi peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini.

11. *Last but not least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Terimakasih atas doa dan dukungannya, Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua amal kebbaikannya dengan balasan yang sangat baik. Akhir kata Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 8 Mei 2023

Popi Istorla
1905026035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR.....	ii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	9
TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 <i>Consumer Behavior Theory</i> (Teori Perilaku Konsumen).....	9
2.1.2 Makanan Dan Minuman Halal	9
2.1.3 Dasar Hukum makanan dan Minuman Halal.....	10
2.1.4 Keputusan Pembelian	10
2.1.5 Harga	12
2.1.6 Promosi.....	15

2.1.7	Citra merek.....	17
2.1.8	Label Halal.....	19
2.2	Penelitian terdahulu.....	21
2.3	Hipotesis.....	30
2.3.1	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	30
2.3.2	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.....	31
2.3.3	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	31
2.3.4	Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian.....	32
2.4	kerangka pemikiran.....	33
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan sampel.....	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Sumber data dan teknik pengumpulan data.....	36
3.3.2	Teknik pengumpulan data.....	36
3.4	Variabel dan Indikator penelitian.....	36
3.4.1	Variabel.....	36
3.4.2	Definisi Operasional.....	37
3.5	Teknik analisis data.....	39
3.5.1	Satistik Deskriptif.....	39
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	40
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV.....		44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Mixue.....	44
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	44
4.3	Deskripsi Data.....	45
4.3.1	Deskripsi Responden.....	45
4.4	Teknik Analisis Data.....	46

4.4.1	Deskripsi Statistik.....	46
4.5	Uji Kualitas Data.....	51
4.5.1	Uji Validitas.....	51
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6.1	Uji Normalitas.....	53
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.6.3	Uji Multikolinieritas.....	54
4.7	Pengujian Hipotesis.....	55
4.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.7.2	Uji T.....	56
4.7.3	Uji F.....	57
4.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	57
4.8	Pembahasan.....	58
4.8.1	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	58
4.8.2	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.....	59
4.8.3	Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian.....	60
4.8.4	Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.....	61
BAB V	63
PENUTUP	63
1.1	Kesimpulan.....	63
1.2	Keterbatasan Penelitian.....	63
1.3	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

- 2.1 Tabel Penelitian terdahulu
- 3.1 Tabel panduan pengisian kuesioner
- 3.2 Tabel Variabel dan indicator
- 3.3 Tabel Pedoman kategorisasi rata-rata skor penilaian responden
- 4.1 Tabel Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin
- 4.2 Tabel Distribusi frekuensi berdasarkan program studi
- 4.3 Tabel Distribusi frekuensi berdasarkan tahun Angkatan
- 4.4 Tabel Hasil Uji analisis deskriptif
- 4.5 Tabel pedoman kategorisasi rata-rata skor responden
- 4.6 Tabel Distribusi frekuensi pada penelitian kuesioner skala likert Harga
- 4.7 Tabel Distribusi frekuensi pada penelitian kuesioner skala likert Promosi
- 4.8 Tabel Distribusi frekuensi pada penelitian kuesioner skala likert Citra merek
- 4.9 Tabel Distribusi frekuensi pada penelitian kuesioner skala likert Label halal
- 4.10 Tabel Distribusi frekuensi pada penelitian kuesioner skala likert Keputusan pembelian
- 4.11 Tabel Hasil Uji Validitas
- 4.12 Tabel Hasil Uji Reliabilitas
- 4.13 Tabel Hasil Uji Normalitas
- 4.14 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas
- 4.15 Tabel Hasil Uji Multikoleniaritas
- 4.16 Tabel Hasil Uji Regresi
- 4.17 Tabel Hasil Uji T
- 4.18 Tabel Hasil Uji F
- 4.19 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

DAFTAR GAMBAR

- 1.1 Diagram lingkaran hasil survei awal
- 1.2 Diagram batang jumlah gerai minuman boba di Asia Tenggara berdasarkan perusahaan
- 2.2 Gambar kerangka Teoritik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini produk yang ada di pasar domestik tidak hanya yang diproduksi oleh pengusaha lokal tetapi banyak juga produk-produk impor yang sudah legal di pasaran. Produk impor bahkan sekarang sudah menjadi bagian yang penting bagi masyarakat di Indonesia dan dengan berbagai macam jenisnya mulai dari obat-obatan kosmetik sampai makanan sekalipun saat ini telah marak dipasaran. Dengan disebabkan oleh globalisasi, sebagian masyarakat tergiur dan ingin mencoba mengkonsumsi produk-produk impor yang ada dan telah hadir dipasar Indonesia. Sehingga menyebabkan masyarakat sebagai konsumen memiliki pilihan yang beragam dalam memenuhi kebutuhannya.¹

Makanan dan minuman merupakan suatu yang sangat mendasar dari kebutuhan pada mahluk. Makanan dan minuman dibutuhkan oleh seseorang untuk bertahan hidup. Maka dari itu tidak heran jika industri bisnis makanan dan minuman mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang pesat setiap harinya. Berdasarkan data dari kementerian industri, industri makanan dan minuman pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%.²

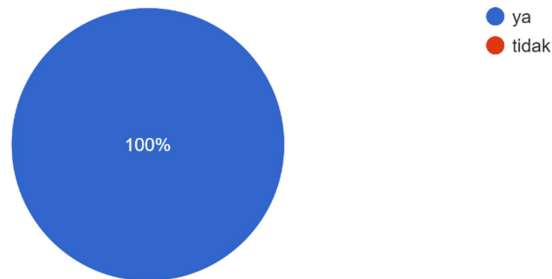
Salah satu olahan minuman yang saat ini memiliki popularitas yang terus menjulang yaitu Mixue. Produk minuman asal china ini mampu sukses di berbagai negara khususnya Indonesia. Tingginya keputusan pembelian pada produk Mixue di dukung dengan semakin banyaknya outlet yang bertebaran dimana-mana. Mixue yang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2020 hanya memiliki satu outlet tetapi saat ini sudah memiliki lebih dari 300 outlet tersebar di seluruh indonesia. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian mixue terus meningkat.

¹ Fasya Putri, Ramdhani Eni, and Dasuki Suhardini, *Produk Impor Yang Tidak Memiliki Label Halal Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Oleh* <<https://kumparan.com/@kumparannews/label-halal-korea-di-mi-samyang-belum-diakui-di-indonesia>>.

² Suhesti Ningsih and Laksmi Pradanawati, 'The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)', *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5 (2021) <<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>>.

Gambar 1.1 diagram hasil survei awal

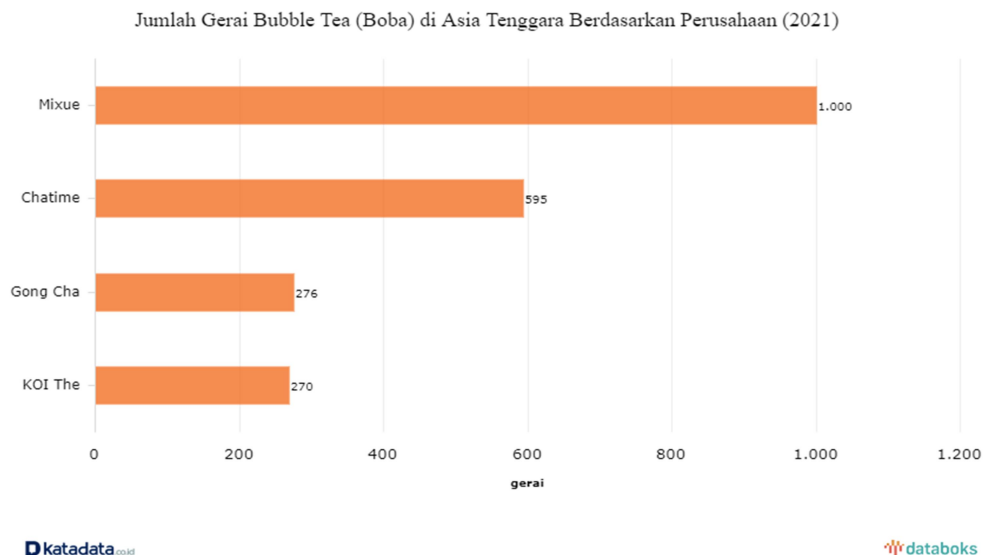
apakah anda sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk minuman dan es krim Mixue?
32 jawaban



Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan oleh peneliti menghasilkan data yaitu dari 32 mahasiswa FEBI UIN Walisongo 32 diantaranya pernah membeli produk Mixue maka dari itu disimpulkan bahwa terjadi keputusan pembelian yang sangat tinggi dikalangan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Gambar 1.2

Jumlah gerai minuman boba di Asia Tenggara berdasarkan perusahaan



Sumber: databoks.katadata.id(diakses januari 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 Mixue menduduki peringkat pertama sebagai jumlah gerai minuman boba terbanyak di Asia Tenggara. Dan di Indonesia sendiri sudah memiliki kurang lebih sekitar 300 gerai tersebar di Indonesia.

Produk impor tak hanya berdampak positif terhadap kebutuhan konsumen tetapi juga menimbulkan kekhawatiran bagi sebagian masyarakat sebagai konsumen. Disebabkan oleh belum adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk impor. Hal tersebut membuat masyarakat Indonesia yang sebagian besarnya yaitu muslim atau beragama islam menjadi kurang percaya serta menjadikan perhatian yang sangat penting, oleh karena itu mengakibatkan kekhawatiran konsumen yaitu masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi suatu produk impor yang masih belum terjamin kehalalannya.³

Menurut PT Zhisheng Pacific Trading, perusahaan pemilik Mixue Indonesia, sejak tahun 2021 Mixue telah mengupayakan proses sertifikasi halal agar konsumen tidak khawatir untuk membeli produk ini. Orang Indonesia sebelumnya mempertanyakan kurangnya sertifikasi pada produk yang dijual oleh Mixue. Namun, karena 90% bahan baku diimpor, sumber bahan baku tidak sepenuhnya terpusat di satu wilayah, dan pandemi Covid-19 serta karantina regional di China mengakibatkan kendala proses manajemen, prosesnya terhambat oleh proses konsultasi halal yang harus dilakukan terlebih dahulu di negara asal. Menanggapi hal tersebut, Kementerian Agama Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Republik Indonesia meminta Mixue untuk tidak menampilkan lambang halal sebelum diterbitkannya sertifikat halal. Kemudian pada february 2023 LPPOM MUI mengeluarkan ketetapan kehalalan bahan baku dan kesucian proses produksi dari Mixue.⁴

Di Indonesia sendiri sudah ada lembaga yang menjamin urusan kehalalan makanan dan minuman yaitu lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan makanan Majelis ulama Indonesia(LPPOM-MUI). Oleh karena itu makanan atau minuman dinyatakan kehalalannya jika sudah bersertifikasi halal dan sudah memiliki sertifikasi dari LPPOM-MUI.⁵ Agama islam mengajarkan penganutnya untuk melaksanakan semua kegiatan berdasarkan aturan serta arahan dari Allah SWT. yaitu yang bersumber dari al-qur'an dan hadist. Aturan untuk memilih makanan serta minuman juga termasuk kedalam aturannya. Yang dimaksud halal pada makanan dan minuman bagi umat muslim yaitu makanan atau minuman tersebut tidak mengandung bahan ataupun bagian yang dilarang untuk dikonsumsi dan diproses berdasarkan syariat yang telah ditetapkan oleh islam.⁶ Pada hakikatnya masyarakat muslim diharuskan selalu

³ Putri, Eni, and Suhardini.

⁴ Wikipedia, 'Mixue Ice Cream&tea' <https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea>.

⁵ M. Imamuddin, 'Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017', *Journal of Economic Studies*, 1.1 (2017).

⁶ Jurusan Administrasi Niaga and Politeknik Negeri Bandung, *Persepsi Label Halal Pada Makanan Impor*

mengonsumsi produk apapun yang sudah terbukti kehalalannya. Terlebih lagi dalam hal yang di konsumsi secara langsung seperti makanan dan minuman.

Keputusan pembelian merupakan awal mula penyelesaian masalah yang dihadapi oleh manusia pada dasarnya yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhannya, pertama mencari informasi mengenai pengenalan kebutuhan serta keinginan kemudian keputusan pembelian serta tingkah laku setelah pembelian.⁷ Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah salah satu cara konsumen untuk membentuk preferensi dari satu merek ke merek lain berdasarkan beberapa kumpulan.⁸ Menurut Ting & Cho Harga rendah atau ekonomis jadi candu dalam berbelanja. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yaitu faktor kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.⁹

Promosi salah satu cara agar dapat memikat konsumen, dengan menggunakan iklan yang telah di sediakan oleh aplikasi online atau bisa juga dilakukan di media sosial. Umumnya iklan selalu menampilkan sisi paling menarik dari produk tersebut dan memberikan informasi yang membuat konsumen penasaran serta memancing keinginan untuk membelinya.¹⁰ Adapun beberapa promosi yang dilakuan oleh mixue yaitu menggunakan *salles promotion* dengan menghadirkan diskon atau potongan harga pada hari-hari besar contohnya pada saat valentine dan ramadhan. Serta memberikan harga promo pada *saat launching opening* outlet baru. Kemudian rata-rata kisaran harga produk mixue yaitu mulai dari Rp 8.000 hingga Rp 22.000

Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek yang ada di dalam keinginan konsumen atau pandangan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek juga berkaitan dengan keyakinan atau kepercayaan konsumen tentang suatu merek. Konsumen yang telah mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek akan lebih berpotensi untuk melakukan pembelian.¹¹ Citra merek dapat disebarakan melalui berbagai media komunikasi sehingga konsumen mampu mendapat pandangan menarik terhadap kesan merek tersebut. Citra merek juga mengharuskan tetap menjaga konsistensi produk agar dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Citra merek

Halal Berdasarkan Faktor Pekerjaan Konsumen Di Indonesia Ratna.

⁷ Nurul Fatmawati. A and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matie"Honda"', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10.1 (2017), 1–20.

⁸ Desy Gusrita and Rose Rahmidani, 'Pengaruh Marketing Mix Dan Lngkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang', *EcoGen*, 1.4 (2018), 944–54.

⁹ Yessi Septiyani Ratna Dilasari, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muham.*

¹⁰ Yugi Setyarko, 'Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online', *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5.2 (2016), 128–47.

¹¹ Nurul Fatmawati. A and Euis Soliha.

juga bisa didapatkan pula dari lingkungan konsumen, seperti pengalaman seorang teman, pengaruh tetangga, rekan kerja dan juga keluarga yang telah berpengalaman melakukan keputusan pembelian terhadap salah satu merek.

Sementara itu, label juga salah satu bagian yang penting dari keputusan pembelian. Khususnya label halal bagi masyarakat muslim, bagi umat muslim kaidah halal dan haram merupakan hal terpenting dan sangat mendasar.¹² Label halal salah satu penjamin bahwa produk tersebut telah benar-benar terbukti kehalalannya dimulai dari bahan-bahannya hingga proses pembuatannya. Halal dikhususkan untuk semua hal yang baik dan bersih yang akan dimakan juga di konsumsi oleh manusia berdasarkan syariat yang telah di tetapkan oleh agama islam. Allah swt. berfirman surah an-nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."(QS An-nahl ayat 114)

“Isi kandungan dari ayat di atas berdasarkan tafsir kementerian agama Islam Dalam ayat ini, Allah memerintahkan umat Islam untuk hanya mengkonsumsi makanan halal dan baik dari ketentuan yang telah Dia berikan kepada mereka, apakah ketentuan itu datang dalam bentuk tumbuhan atau hewan. Makanan dan minuman halal adalah minuman yang boleh dikonsumsi oleh penganut agama tertentu. Makanan yang baik adalah segala sesuatu yang sehat, enak, dan sehat dan karena itu diizinkan untuk dikonsumsi. Allah memerintahkan kita untuk makan dan minum hanya makanan halal dan sehat. Ada banyak makanan yang telah dianggap aman oleh penelitian medis dan pada dasarnya dapat diterima untuk dikonsumsi.”¹³

Bagi umat muslim, islam adalah seperangkat aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. untuk makhluknya yang bersifat menyeluruh, bisa dalam beribadah maupun dalam bermuamalah. Ketetapan tersebut sudah ada di dalam al-qur’an dan hadist yang dapat umatnya pahami dan pelajari. Ketetapan syariat ini di percayai jika dilaksanakan dapat membawa keberkahan dunia dan akhirat. Perkara muamalah yang telah ditetapkan salah satunya yaitu konsumsi. Umat muslim harus bisa bertanggungjawab terhadap hartanya. Harta yang telah dan akan di belanjakan juga bagian dari tanggung jawab seorang muslim. Muslim harus dapat meneliti dan tidak bebas dalam mendapatkan hartanya dari sesuatu yang belum pasti kehalalannya.¹⁴

¹² Jurnal Manajemen and Dan Keuangan, *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*, 2017, VI <www.halalmui.org/pencarian_produk_halal>.

¹³ Quranhadist.com, ‘Al-Qur’an Surat An-Nahl Ayat 114’, 2023 <<https://quranhadits.com/quran/16-an-nahl/an-nahl-ayat-114/>>.

¹⁴ Muslim Generasi and others, *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada* <http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/138/23627>.

Pengambilan keputusan seorang konsumen pada dasarnya merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan menentukan pilihan dari berbagai langkah yang diinginkan yaitu hasil yang terbaik. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian termasuk ke dalam perilaku konsumen tentang bagaimana seseorang memilih, membeli serta menggunakan lalu bagaimana hal tersebut mampu memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan umumnya melalui beberapa tahap seperti mencari informasi, masalah dan evaluasi keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian¹⁵

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Aris Budiono (2020) menjelaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilaksanakan oleh Fahra Destarini(2020)¹⁶ menjelaskan bahwa variable harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Sengguruh nilowardono(2021) dan Yoeliastuti dkk(2021 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Penelitian sejenis tentang label halal oleh Saleh Sitompul (2021) menjelaskan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di kota Medan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Imamuddin(2017) menjelaskan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan terdapat gap dari hasil penelitian empiris mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi beberapa keputusan pembelian dan terjadinya ketidak selarasan. Sehingga Penelitian ini menambahkan beberapa variabel-variabel baru yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu menambahkan variabel label halal diantara variabel harga, promosi, dan citra merek yang di mungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tak hanya itu penelitian ini juga ingin meningkatkan pengetahuan dan lebih kritis terhadap kehalalan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI,

¹⁵ Maria Agatha Sri Widyanti Hastut and Muhammad Anasrulloh, ‘Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmial Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8.2 (2020), 99–102.

¹⁶ Fahra Destarini and Bono Prambudi, ‘Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar’, *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10.1 (2020), 58–66 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>>.

¹⁷ R Rindi, S Nilowardono, and ..., ‘The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion’, *Journal of World ...*, 3.6 (2021), 549–56 <<http://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/view/402%0Ahttp://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/download/402/204>>.

¹⁸ M. Imamuddin.

CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG ANGKATAN 2019-2021”

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah penelitian inisebagai berikut:

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah harga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk mixue?
2. Apakah promosi berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk mixue?
3. Apakah citra merek berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan produk mixue?
4. Apakah label halal berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk mixue?

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian produk mixue
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian produk mixue
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian produk mixue
4. Mengetahui pengaruh label halal terhadap proses keputusan pembelian produk mixue

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Memberi manfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan ilmu ekonomi
2. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disajikan sedemikian rupa, sehingga apa yang dikemukakan akan lebih mudah dipahami. Adapun susunannya adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka , yang didalamnya membahas landasan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metodologi penelitian, dalam bab ini akan membahas mengenai pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan teknik sampling, teknis analisis data, serta uraian variabel penelitian.

Bab IV : Hasil dan pembahasan, berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

Bab V : Penutup, berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan, serta saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Consumer Behavior Theory*(Teori Perilaku Konsumen)

Definisi Perilaku Konsumen menurut Kotler merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹⁹ American Marketing Association pada buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson menjelaskan bahwa Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.²⁰ Menurut Sumarwan Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.²¹

Adapun elemen dalam analisis penelitian kali ini yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu afeksi dan kognisi dari kedua elemen tersebut konsumen mengacu kepada jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian disekitar mereka. Menurut Paul dan Olson berikut penerapan elemen afeksi dan kognisi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Afeksi(*Affect*)

Dalam afeksi konsumen mengacu kepada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian misalnya, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Contohnya bisa emosi yang relatif intens seperti cinta dan amarah.

2) Kognisi(*cognition*)

Dalam kognisi konsumen mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti memahami, menilai, kepercayaan dan memutuskan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Contohnya seperti kepuasan, kepercayaan dan pengetahuan yang berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka.²²

2.1.2 Makanan Dan Minuman Halal

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia jadi tak

¹⁹ H. Agriyanto, Ratno., Fatoni, N. Fuadi, N. F., Irfan, M., & Husnurrosyidah, 'The Behavior Of Bankers Towards Profit And Loss Sharing Contracts: A Modify Theory of Planned Behavior Approach. Ulul Albab', 2022.

²⁰ Peter Paul J. and Olson C. Jerry, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ed. by Masykur Muhamad, 9th edn (JAKARTA: Salemba Empat, 2017).

²¹ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya*, ed. by Sikumbang Risman, 2nd edn (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

²² J. and Jerry.

heran jika makanan halal menjadi isu yang sangat sensitif bagi masyarakatnya. Indonesia juga menjadi pasar dengan konsumen muslim yang sangat potensial. Kata halal merupakan istilah dalam al-qur'an dan di gunakan di berbagai tempat dengan konsep yang berbeda-beda, sebagiannya yaitu berkaitan dengan makanan dan minuman halal. Halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dilakukan, digunakan dan di usahakan.²³

Dalam undang-undang nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan, yang di maksud pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridasi pangan dan pengelolaanya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.²⁴

2.1.3 Dasar Hukum makanan dan Minuman Halal

Prinsip dasar Islam adalah bahwa tidak ada yang Allah ciptakan yang boleh diubah atau diubah oleh siapa pun, kecuali ada nash (dalil), yang shahih, dan yang sharih, yang keduanya memiliki arti yang jelas.²⁵ Para ulama dalam menetapkan segala sesuatu asalnya boleh, merujuk kepada al-Quran surat al-Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dialah (Allah) yang menciptakan segala yang ada di bumi untukmu, kemudian dia menuju ke langit lalu Dia menyempurnakan menjadi tujuh langit. Dia maha mengetahui segala sesuatu” (QS. Al-Baqarah;29)

“Isi kandungan ayat di atas berdasarkan tafsir dari Quraish Shihab menjelaskan bahwa sesungguhnya allah yang harus disembah dan ditaati adalah yang memberikan karunia kepada kalian dengan menjadikan seluruh kenikmatan di bumi untuk kemaslahatan kalian. Kemudian bersamaan dengan penciptaan bumi dengan segala manfaatnya, allah menciptakan tujuh lapis langit bersusun. Didalamnya terdapat apa-apa yang kalian lihat dan apa-apa yang tidak bisa kalian lihat. Dan Allah maha mengetahui segala sesuatu.”²⁶

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Hal yang paling

²³ Muchtar Ali and others, *Konsumen Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal*.

²⁴ PRESIDEN RI, ‘Peraturan Pemerintah RI No 69 Tahun 1999’, 1999.

²⁵ Abdul Hakim, ‘Dasar Hukum Halal Dan Penerapannya Di Indonesia’, *Prosiding Seminar Nasional*, 2021, 83–94.

²⁶ Shihab Quraish, *Tafsir Al-Misbah* (cairo: lentera hati, 1999).

mendasar dari berniaga yaitu dalam hal keputusan pembelian.²⁷ Keputusan pembelian merupakan awal mula penyelesaian masalah yang dihadapi oleh manusia pada dasarnya yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhannya, pertama mencari informasi mengenai pengenalan kebutuhan serta keinginan kemudian keputusan pembelian serta tingkah laku setelah pembelian.²⁸ Dalam hal mengambil keputusan membeli suatu barang atau produk konsumen biasanya selalu memikirkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan produk tersebut mulai dari harga, kualitas serta kegunaannya. Maka dari itu pengusaha harus bisa memahami perilaku konsumen tersebut sebagai strategi pemasaran yang efektif.²⁹ Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa pilihan yang kemudian menghasilkan keputusan yang dipilih oleh konsumen. Konsumen melewati beberapa tahapan untuk mengambil keputusan pembelian diantaranya yaitu:

2.1.4.1 Proses keputusan pembelian

Menurut Setiadi Ada 5 tahap yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Tahapan ini dilakukan konsumen dengan mencari informasi lalu mengenali perbedaan antara yang dialami dengan yang diharapkan. Pengenalan kebutuhan yang dirasa kurang dirasakan konsumen sehingga mengarahkan untuk tercapainya kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tingkat pencarian informasi setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda tergantung tingkatannya.

3. Menilai pilihan informasi

Informasi yang diperoleh konsumen dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

4. Mengambil keputusan setelah melalui evaluasi

5. Evaluasi setelah pembelian.³⁰

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong Variabel keputusan pembelian dapat diukur

²⁷ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, 'Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020), 39–50 <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>>.

²⁸ Nurul Fatmawati. A and Euis Soliha.

²⁹ A Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

³⁰ Yoeliastuti Yoeliastuti, Evalina Darlin, and Eko Sugiyanto, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee', *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10.2 (2021), 212 <<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>>.

melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Langkah pertama dalam membuat keputusan untuk membeli, memecahkan masalah, yaitu memantapkan diri untuk membeli suatu barang setelah mengetahui mengenai suatu produk.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai adalah konsumen akan membeli suatu produk disebabkan oleh merek tersebut yang paling disukainya. Bisa itu dari kecocokannya pada suatu produk dari merek tertentu atau karena alasan lainnya.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika ia merasa ingin dan butuh. Keinginan ialah suatu respon emosional untuk memilikinya. Sedangkan kebutuhan ialah Ketika ia merasa membutuhkan atau memerlukan produk tersebut.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pada indikator ini keputusan pembelian menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain yang menginformasikan atau mengingatkan.³¹

Konsep keputusan pembelian dalam islam akan jauh lebih menekankan keseimbangan, Allah telah berfirman dalam surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

“Isi kandungan menurut Quraish Shihab yaitu Berhemat dengan uang, baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk keluarga mereka, adalah salah satu karakteristik dari hamba Allah yang Maha Penyayang. Mereka menghabiskan waktu di jalan tengah yang tidak berlebihan atau hemat.”³²

2.1.5 Harga

Pernyataan harga sebagai tingkat pertukaran barang satu dengan barang yang lainnya. Berdasarkan hal yang sudah kita ketahui yaitu salah satu tugas pokok ekonomi yaitu memaparkan bahwa barang-barang memiliki harga dan dalih barang

³¹ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, and Rahmawati Rahmawati, ‘Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor’, *Kinerja*, 14.1 (2018), 16 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>.

³² Quranhadist.com, ‘Al-Qur’an Surat Al-Furqan Ayat 67’, 2023 <<https://quranhadits.com/quran/25-al-furqan/al-furqan-ayat-67/>>.

yang tinggi ataupun rendah. Contohnya harga jasa dari seseorang yang bekerja yaitu gaji dan upah.³³ Terbentuknya harga dari kompetensi produk atau jasa sebagai tujuan dari kedua belah pihak yaitu penerima dan pemberi.

Dari Lupiyoadi Penentuan harga menyampaikan pengaruh yang sangat signifikan pada pemberian *value* terhadap konsumen serta mempengaruhi gambaran produk, dan keputusan pembelian.³⁴ Berdasarkan Kotler Metode penentuan harga mampu diawali dengan menseleksi harga akhir menggunakan faktor-faktor seperti; *Psychological pricing*, konsumen menggunakan harga sebagai penentu kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) yang bertujuan memberikan kuota harga pada tenaga penjualan untuk diberikan pada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.³⁵ Menurut Tjiptono Harga ialah Untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, unit moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lainnya. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) pada pemasaran.³⁶ Sebagai akibatnya dapat disimpulkan bahwa harga sangat bergantung pada kemampuan dalam bernegosiasi dengan penjual ataupun pembeli agar mendapatkan konvensi harga yg sesuai dengan keinginan dari seluruh pihak.³⁷

Kotler dan Keller menyatakan Harga merupakan elemen tunggal bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya memunculkan biaya.³⁸ Sebuah harga suatu produk atau jasa memiliki faktor penentu dari permintaan pasar.

2.1.5.1 Indikator harga

Menurut Fure Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya³⁹

³³ Ian Alfian, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan', 2.1 (2017).

³⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd edn (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

³⁵ Keller Kevin Lane Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Erlangga, 2008).

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Global*, 1st edn (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012).

³⁷ Iful anwar, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.12 (2015), 1–15.

³⁸ Kotler Philip.

³⁹ Iful anwar.

2.1.5.2 Tujuan penetapan harga

Terdapat 5 tujuan yang bisa dicapai perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Maksimalisasi keuntungan adalah nama lain untuk tujuan ini. Tidak mungkin bagi perusahaan untuk menentukan dengan pasti tingkat harga yang akan menghasilkan laba tertinggi karena semakin banyak persaingan, semakin banyak faktor yang mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Untuk mencapai volume penjualan atau pangsa pasar yang diinginkan. Perusahaan sering menggunakan tujuan ini.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Teknik penetapan harga dapat memengaruhi persepsi perusahaan. Harga rendah dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kesan nilai, misalnya dengan meyakinkan pelanggan bahwa harga tersebut adalah yang terendah di daerah tersebut.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Ketika sebuah perusahaan memotong harganya di pasar di mana konsumen agak sensitif terhadap harga, para pesaingnya dipaksa untuk mengikutinya. Di beberapa industri, tujuan stabilisasi harga telah ditetapkan sebagai respons terhadap keadaan ini.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditentukan untuk mencegah pesaing, menjaga pelanggan tetap setia, mendorong penjualan kembali, atau menghindari campur tangan pemerintah.⁴⁰

Berdasarkan maqasyid asy-syariah mekanisme penentuan harga dalam islam yaitu mewujudkan kemaslahatan dan menjauhi kerusakan di antara umat. Berdasarkan konsep islam harga seharusnya ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan juga penawaran. Jika antara penjual dan pembeli bersikap saling rela maka keseimbangan itu telah terwujud. Allah SWT juga telah berfirman dalam al-qur'an surah an-nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama

⁴⁰ Verina Secapramana, 'Model Dalam Strategi Penetapan Harga', *Unitas*, 9.1 (2017), 30–43.

suka diantara kamu.”

“Isi kandungan ayat di atas berdasarkan dari tafsir Quraish Shihab menjelaskan wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.”⁴¹

2.1.6 Promosi

Menurut Angipora Promosi merupakan suatu urusan yang dilaksanakan oleh perusahaan guna untuk menginformasikan, merayu, mengingatkan serta mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkannya.⁴² Kotler dan Keller menyatakan Promosi merupakan serangkaian cara yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk ataupun merek yang dihasilkan⁴³

Promosi bisa diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna produk dapat dikenal oleh konsumen dan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.⁴⁴ Tujuannya ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan pilihan merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market *share*, menekan pembelian ulang merek yang sama, mengenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.⁴⁵

Menurut Dharmesta bauran promosi (*promotion Mix*) terdiri dari:

1. *Advertising* (periklanan)

Komunikasi non-pribadi dilakukan oleh bisnis, entitas non-institusional, dan orang-orang dengan biaya tertentu melalui berbagai media.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Suatu metode promosi selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang membuat konsumen lebih tertarik serta pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pemeran, demonstrasi dan lainnya.

3. *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi).

⁴¹ Shihab Quraish, *Tafsir Al-Mishbah* (Ciputat: lentera hati, 2000).

⁴² Khurul Aimmatul Umah and Sri Herianingrum, ‘The Influence of Halal Label, Promotion and Price Toward Purchasing Decision on Over the Counter Medicine’, *SSRN Electronic Journal*, 2018 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.3122192>>.

⁴³ wirawan anuraga, ‘Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.10 (2015), 1–18.

⁴⁴ Rindi, Nilowardono, and ...

⁴⁵ Yugi Setyarko.

Susatu kegiatan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka sehingga dapat menghasilkan nilai yang menguntungkan bagi semua pihak.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat).

Usaha untuk berkomunikasi dengan suatu kelompok atau organisasi guna dapat mempengaruhi persepsi, opini keyakinan serta sikap yang telah ada di suatu kelompok organisasi tersebut.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

6. Metode pemasaran intraktif bisa memanfaatkan suatu media iklan guna memberikan tanggapan yang transaksi di berbagai lokasi yang tidak tentu.⁴⁶

Islam selalu mengajarkan dalam melakukan segala sesuatu apapun harus jujur dan sesuai begitu pula dalam hal informasi yang hendak disampaikan kepada orang lain. Allah berfirman QS. An-Nahl 125:

عَنْ ضَلَّ بِمَنْ أَعْلَمُ هُوَ رَبُّكَ إِنَّ أَحْسَنَ هِيَ بِأَلْتِي وَجَادِلُهُمُ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَى أَدْغِ
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalanNya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk"(QS. An-Nahl 125)

"Isi kandungannya menurut Quraish Shihab yaitu menjelaskan bahwa dalam melakukan dakwah, seorang da'i harus sudah kuat landasan tauhidnya. oleh karena itu, saat berdakwah maka diharapkan tidak usah menghiraukan tuduhan atau cemoohan orang lain."⁴⁷ Ayat diatas dapat diartikan sebagai ajakan menyebarkan ajaran islam dengan cara bijaksana dan baik serta memberikan informasi yang benar dan jelas. Jadi jika dikaitkan dalam konteks promosi atau bisnis terdapat hal yang mengajarkan pentingnya kejujuran dan integritas dalam berbisnis. Dalam agama islam memang tidak mengajarkan bagaimana promosi dengan cara melebih-lebihkan agar bisa menjatuhkan kompetitor, karena hal tersebut dianggap tidak sehat dan dapat merugikan salah satu pihak.

2.1.6.1 Indidator Promosi

Menurut Setianingrum Indikator-indikator promosi diantaranya yaitu:

1. Periklanan

⁴⁶ wirawan anuraga.

⁴⁷ Shihab Quraish, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: lentera hati, 2002).

2. Publisitas
3. Pesonal selling
4. Salles promotion

2.1.7 Citra merek

Merek adalah salah satu hal penting yang ada dalam suatu produk, karena dalam kegiatan pemasaran memperkenalkan dan menawarkan. Produk tidak terlepas dari suatu merek yang di unggulkan. Merek juga bisa menjadi pertimbangan para konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga citra merek juga salah satu faktor utama dalam proses pemasaran karena citra merek mampu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.⁴⁸

Citra merek yaitu gabungan dari beberapa asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek yang sudah ada didalam benak konsumen. Citra merek didasarkan dari apa yang dilakukan orang mengasosiasi dengan perusahaan atau segala informasi(persepsi, kesimpulan serta keyakinan) tentang suatu hal yang dipercayai orang.⁴⁹ Citra merek yang berdampak positif akan menguntungkan terhadap perilaku konsumen terhadap merek contohnya seperti membeli secara berkala dan juga dapat nilai positif dari mulut ke mulut. Citra merek berkemungkinan dapat menguntungkan meningkatkan kepuasan terhadap produk ataupun perusahaan sehingga berdampak baik pada peningkatan *loyalitas* terhadap produk atau perusahaan.⁵⁰

Menurut Robert dan Dowling Citra merek itu sendiri merupakan semua hal yang terdapat pada angan konsumen terkaitsuatu merek produk mengenai kesan yang telah di berikan produk kepada konsumen⁵¹ Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (1997:63) ,“Merek yaitu nama, sebutan, ciri, simbol, atau desain atau cara berdasarkan hal tersebut yang dimaksudkan guna memberikan jatidiri untuk produk barang atau jasa yang dibuat oleh suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasanya yang disediakan pesaing”

2.1.7.1 Indikator Citra Merek

Menurut Low dan Lamb Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu sebagai berikut:

⁴⁸ wirawan anuraga.

⁴⁹ Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Marketing* (Bandung: Mian Media Utama, 2007).

⁵⁰ Hadi Arjuna and Sarah Ilmi, 'Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision', *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.2 (2020), 294
<<https://doi.org/10.14421/ekbis.2019.3.2.1190>>.

⁵¹ Nurul Fatmawati. A and Euis Soliha.

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas

Produk membutuhkan komunikasi konsumen yang efektif untuk digunakan secara luas dan terkenal., hal tersebut dikarenakan citra merek tidak dapat didapatkan secara cepat oleh konsumen. Karena mereka akan merasa lebih aman jika mereka membeli produk atau merek yang terkenal dan dikenal oleh masyarakat luas, konsumen sering memilih merek terkenal karena mereka percaya merek ini berkualitas lebih tinggi, lebih dapat diandalkan, dan lebih mudah dilacak.

2. Merek menambah citra diri penggunanya

Bagian dari merek yang dipilih harus dapat menambah citra diri dari penggunanya. Sehingga konsumen juga akan merasa lebih percaya diri dan bangga.

3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

Jika suatu merek memiliki keunikan dan ciri khas yang membedakan merek satu dengan merek lainnya maka akan membuat konsumen selalu mengingat dan mengenali merek tersebut.⁵²

Berasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas merek merupakan jati diri suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penjual dan memberikan jaminan serta manfaat bagi konsumen dan merek yang lebih unggul akan menghadirkan kualitas yang lebih unggul.⁵³ Konsumen akan lebih sering membeli barang-barang dengan merek yang sudah terkenal karena mereka akan merasa puas dengan apa yang mereka beli ketika barang tersebut sudah dikenal oleh banyak orang dan sudah diandalkan oleh berbagai kalangan konsumen⁵⁴

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu dengan yang lain. Kegiatan tersebut telah di cantumkan dalam al-qur'an pada surah Asy-syu'ara ayat 181-183:

الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَحْسُوا وَلَا

⁵² Iis Miati, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), 71–83 <<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>>.

⁵³ Sudaryanto and others, 'Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia', *Innovative Marketing*, 17.1 (2021), 130–42 <[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)>.

⁵⁴ Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra K.N, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2014), 74–85.

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain(181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar(182)Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi(183)”

Isi kandungan menurut Quraish Shihab yaitu “Sempurnakanlah takaran) genapkanlah (dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan) yakni mengurangi hak-hak orang lain.”⁵⁵ Ayat diatas menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita dagangkan.

2.1.8 Label Halal

Menurut Stanton Label merupakan salah satu bagian dari produk, sebuah pembawa informasi tentang produk ataupun penjualannya. Label bisa dalam bentuk bagian dari kemasan atau bisa juga tanda pengenal yang tertera dalam produk.⁵⁶ Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah organisasi yang ditunjuk oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal. Pelabelan halal adalah penggabungan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan untuk menandakan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal.⁵⁷

2.1.8.1 Klasifikasi label

Label terbagi menjadi 3 klasifikais yaitu:

- a. *Brand label*, merupakan merek yang telah di buat bagi produk tersebut dan biasa dipasangkankan pada kemasan.
- b. *Deskriptive label*, merupakan label yang menyampaikan informasi mengenai produk tersebut.
- c. *Grade label*, merupakan label yang menyajikan indentifikasi penilaian kualitas produk.

2.1.8.2 Fungsi Label

Kotler menyatakan beberapa fungsi utama label ada 3 yaitu:

- a. Mengidentifikasi produk atau merek
- b. Menentukan kelas produk
- c. Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana, dan apa isinya.⁵⁸

⁵⁵ Shihab Quraish, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: lentera hati, 2002).

⁵⁶ Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang* (MEI, 2016), v.

⁵⁷ Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Mandusari, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan*.

⁵⁸ Tengku Putri Lindung Bulan, v.

Sedangkan labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi dari MUI dalam bentuk sertifikasi halal MUI.⁵⁹ Sertifikasi halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan dari LPPOM MUI. Keputusannya melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi. Informasi yang akan diterima dapat diperoleh dari beberapa sumber diantaranya:
 1. Sumber pribadi
 2. Sumber komersial
 3. Sumber publik
 4. Sumber pengalaman
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian⁶⁰

2.1.8.3 Indikator Label Halal

Menurut Henry Aspan Variabel label halal dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Pengetahuan.
2. Kepercayaan.
3. Penilaian tentang label halal.⁶¹

Labelisasi halal merupakan mencantumkan tulisan atau logo yang menyatakan produk tersebut sudah di pastikan kehalalannya. Labelisasi halal memiliki tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar(konsumen) secara universal atau luas. Sehingga jika tuntutan tersebut terpenuhi maka secara ekonomi para pengusaha indonesia mampu menjadi produsen dari produk yang dipasarkan.⁶² Selain itu juga tujuan lain dari labelisasi halal tersebut merupakan melindungi konsumen muslim agar selalu terjaga dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah AWT.⁶³

⁵⁹ Sri Setyo Iriani, 'The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products', *East African Scholars Journal of Economics*, 2.10 (2019), 1–8
<<https://doi.org/10.36349/easjebm.2019.v02i10.005>>.

⁶⁰ Eri Agustian, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, 2013.

⁶¹ Soni a Cipta Wahyurini and Trianasari.

⁶² Cut Tari Fadila, Talbani Farlian, and Arroyan Ramly, 'The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions', *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3.1 (2020), 95–133
<<https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>>.

⁶³ Wibowo and Diah Mandusari.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam al-qur'an berikut:

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

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS Al-Baqarah ayat 168)

“Kandungan dari ayat diatas berdasarkan tafsir dari Quraish Shihab menjelaskan wahai manusia, makanlah apa yang kami ciptakan di bumi dari segala yang halal yang tidak kami haramkan dan baik-baik yang disukai manusia. Janganlah mengikuti jejak Langkah setan yang merayu kalian agar memakan yang haram atau menghalalkan yang haram. Kalian sesungguhnya telah mengetahui permusuhan dan kejahatan-kejahatan setan.”⁶⁴

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

N0	Penulis dan identitas Jurnal	Variable yang Digunakan	Alat Analisis	Teori	Hasil
1	Yugi Setyarko, tahun 2016, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226	Indepen X1= Harga X2=Promosi X3=Kualitas layanan X4=Kemudahan penggunaan Dependen Y= Keputusan pembelian produk secara online	Regrsi linier berganda		<ul style="list-style-type: none"> Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online. Promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.
2	Desy Gusrita, Rose Rahmidani, tahun 2018, EcoGen, Volume 1, Nomor 4	Independent X1=Produk X2=Harga X3=Tempat X4=Promosi X5=Lingkungan sosial Dependen Y=Keputusan pembelian	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> Produk dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Harga, tempat,

⁶⁴ Quraish, *Tafsir Al-Misbhbah*.

					dan promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.
3	Nurul Fatmawati. A Euis Soliha, tahun 2017, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 10. No. 1	Independen X1=Kualitas produk X2= Citra merek X3= Persepsi harga Dependen Y=Keputusan pembelian	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.
4	Yoeliastuti dkk 2021, jurnal Lentera Bisnis, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online SHOPEE Vol. 10 No. 2	Independen X1= Citra merek X2= Harga X3= Promosi Dependen Y= Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda		<ul style="list-style-type: none"> Citra merk , harga dan promosi Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N, tahun 2017, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.1	Independent X1= Kualitas Produk X2= Brand image Dependen Y= Keputusan pembelian	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
6	Iful Anwar,	Indeped	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> adanya

	tahun, tahun 2015, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12	X1=harga X2= Kualitas produk Dependen Y= Keputusan pembelian			<p>pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu harga(Hrg) dan kualitas produk (KPk) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • hargadan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian(KP)
7	Lina Purnama dkk 2020, Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa <i>Online</i> GOJEK di Kota Tangerang Volume 2, No. 1	Independen X1= Citra merek X2= Harga X3= Promosi Dependen Y= Keputusan pembelian	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> • citra merek, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Tidak ada pengaruh dan tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
8	Aris Budiono 2020, Jurnal penelitian dan pendidikan ekonomi, Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, volume 17 <i>issue</i> 2	Independent X1= Kualitas pelayanan X2= Harga X3= Promosi X4= Citra merek Dependen Y= Kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian • Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
9	Dewi nabila akhmad, khusnul	Independen X1= Halal <i>knowlage</i> X2= <i>Islamic religiosity</i>	Regresi linier berganda		<ul style="list-style-type: none"> • Islamic religiosity tidak berpengaruh signifikan

	<p>fikriyah, tahun 2021, jurnal ekonomika dan bisnis islam, Pengaruh Halal <i>Knowledge, Islamic Religiosity</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah, vol. 4 no 3</p>	<p>X3= Kualitas produk Dependen Y= Keputusan pembelian</p>			<p>terhadap keputusan pembelian produk wardah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	<p>M. Imamuddin, tahun 2017, <i>jurnal of economic studies</i>, Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017, vol. 1 no 1</p>	<p>Independen X1= Label halal X2= Religiusitas Dependen Y= Keputusan pembelian</p>	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> • Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan

11	Hadi Arjuna, Sarah ilmi 2020, jurnal ekonomi dan bisnis, <i>Effect Of Brand Image, Price And Quality of the product on the smartphone Purchase Decision</i> vol. 3 No. 2	Independen X1= <i>Brand image</i> X2= <i>Price</i> X3= <i>Quality product</i> Dependen Y= <i>Purchase Decision</i>	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> • <i>The product quality variable (X3) brand image variable (X1) and price variable(X2) has a significant influence on the purchasing decision of Xiaomi</i> • <i>Variables of product quality, brand image and price simultaneously have a significant influence on purchasing decisions of Xiaomi</i>
12	Suhesti ningsih, Sri laksmi pradanawati 2020, <i>Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> , <i>The Influence Of Brand Image, Price and Promotion On Purchase Decision</i> , vol. 5 issue 3	Independen X1= <i>Brand image</i> X2= <i>Price</i> X3= <i>Promotion</i> Dependen Y= <i>Purchase decision</i>	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> • <i>The brand image variable and price variable has a significant effect on batik purchasing decisions at the Gea Geo store.</i>
13	Sudaryanto dkk 2021, <i>jurnal Innovative Marketing</i> , <i>“Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia”</i> , Vol. 17, NO. 1	Independen X1= <i>Culture</i> X2= <i>Brand image</i> X3= <i>Price</i> Dependen Y= <i>Buying decision</i>	Regresi linier berganda		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image and price have been found to positively influence buying decisions.</i>
14	Dr. Sengguruh nilowardono dkk 2021, <i>Journal of</i>	Independen X1= <i>Product quality</i> X2= <i>Brand image</i> X3= <i>Promotion</i>	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> • <i>The quality of the product influences the purchasing</i>

	<i>World Conference, The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion, Vol. 3 No. 6</i>	Dependen Y= Purchase decision			<p><i>decision of the 3second Fashion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image influences purchasing decisions for 3second Fashion</i> • <i>Promotion has an effect on purchasing decisions for 3second Fashion</i> • <i>Product quality, brand image and promotion influence the purchasing decision of the 3second</i>
15	Rosnaini daga dan Andi Jeni Indriakati 2022, Jurnal manajemen, <i>Religiosity, Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty, Vol. 26, No3</i>	Independen X1= <i>Religiosity</i> X2= <i>Social</i> X3= <i>Psychological factor</i> Dependen Y= <i>Purchase decision</i>	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> • <i>The study's findings indicate that religiosity and psychological factors directly and significantly influence purchasing decisions.</i> • <i>Through Purchase Decisions, religiosity, social factors, and psychological factors positively and significantly affect loyalty.</i>
16	Victorio aqsa falajabudien dan Fuad Mas'ud 2020, <i>Economic and Finance Review (AEFR), The Effect of Religiusity, Halal label, Brand Imagine, and Celebrity Endorese on Purchase Decisions on Shampo Hijab Product (The Case of Muslim Consumer Study</i>	Independen X1= <i>Religiuity</i> X2= <i>Halal label</i> X3= <i>Brand image</i> X4= <i>Celebrity endorse</i> Dependen Y= <i>Purchase decisions</i>	Regresi linier berganda		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Religiosity has no and insignificant effect on purchasing decisions for hijab shampoo products in Semarang.</i> • <i>The halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions for hijab shampoo products in Semarang</i>

	<i>in Semarang</i>), Vol. 5, No. 2				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for hijab shampoo products in Semarang.</i> • <i>Celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions for Hijab shampoo products in Semarang.</i>
17	Freddy Pandapotan Simbolon 2019, <i>The Impact Of halal Label, Price, And Brand On The Purchase Decision Of Bakso Wagyu In Kota Wisata Cibubur</i> , journal the winners, vol. 20, no. 2	Independent X1= <i>Label halal</i> X2= <i>Price</i> X3= <i>Brand</i> Dependen Y= <i>Purchase decision</i>	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> • <i>There is the impact of the halal label on purchase decisions at Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur</i> • <i>There is the impact of price on purchase decisions at Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur</i> • <i>There is the impact of brand on purchase decisions at Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur</i> • <i>There is the impact of the halal label, price, and brand on the consumer purchase decision to Bakso Wagyu.</i>
18	Cut Tari Fadila 2020, <i>Journal of Finance and Islamic Banking, The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions</i> , vol. 3, No. 1	Independent X1= <i>Halal label</i> X2= <i>Product quality</i> X3= <i>Price</i> Dependen Y= <i>Purchasing decision</i>	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> • <i>The halal label variable (X1) has no positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Brea dBoy Bakery & Cake Shop</i> • <i>Quality variable (X2) has a positive and</i>

					<p><i>significant effect on purchasing decisions (Y) at Bread Boy Bakery & Cake ShoP</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>The price variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Bread Boy Bakery & Cake Shop</i>
19	Ian Alfian 2017, at-tawassuth, Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan, vol. 2, no. 1	<p>Independen X1= Label halal X2= <i>Brand</i> X3= Harga Dependen Y= Keputusan pembelian</p>	Regresi berganda		<ul style="list-style-type: none"> • label halal, <i>brand</i> dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.
20	Premi Wahyu Widyaningrum 2016, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Pengaruh label halal dan Celebrity Endorse terhadap keputusan pembelian, Vol. 6, No. 2	<p>Independen X1= Label halal X2= <i>Celebrity endorse</i> Dependen Y= Keputusan pembelian</p>	SEM		<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Label Halal (X1) dan <i>celebrity endorse</i> adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian
21	Muhamad Syahrir Hidayat 2021, jurnal manajemen dan start up bisnis, pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>coffee shop</i> di kota, Vol 6, No 4	<p>Independent X1= kualitas produk X2= harga X3= lokasi X4= promosi X5= kualitas layanan Dependen Y= keputusan pembelian</p>	Regresi	Theory of reasoned action (TRA) Theori of planned behavior (TPB)	<ul style="list-style-type: none"> • Label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal.
22	Sonia Cipta Wahyurini dkk	<p>Dependen X1= Label halal</p>	Regresi		<ul style="list-style-type: none"> • Variabel label halal mempunyai

	(2020), jurnal mitra manajemen, Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Vol. 4 No. 1	X2= Harga Dependen Y= keputusan pembelian			<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. • Variabel independen (label halal dan harga) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
23	Dedhy Pradana dkk 2017, Jurnal Kinerja, Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor, vol 14(1)	Dependen X1= Harga X2= Kualitas produk X3= Citra merek Independen Y= Keputusan Pembelian	Regresi		Variable Harga, Kualitas produk dan Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
24	Iis Miati(2020) Jurnal Abiwara, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar), Vol. 1, No. 2	Dependen X1= Citra merek Independen Y= keputusan pembelian	Regresi		Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Nilai
25	Fornandes Sitanggang(2020), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas	Dependen X1= Harga X2= promosi X3= Kualitas Produk Independen	Regresi		variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan, Volume 1 No. 19	Y=keputusan pembelian			terhadap keputusan pembelian (Y)
--	-----------------------	--	--	----------------------------------

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna, maka perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Hipotesis juga bisa dipahami sebagai jawaban sementara dari suatu penelitian.

2.3.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga adalah studi tentang bagaimana orang menafsirkan informasi harga dan memberikannya signifikansi pribadi. Perilaku konsumen dan persepsi konsumen keduanya memiliki dampak signifikan pada bagaimana konsumen menilai dan memperhatikan harga suatu produk.⁶⁵ Berdasarkan teori perilaku konsumen elemen kognisi yang dicetuskan oleh Paul and Olson bahwa keputusan pembelian mengacu pada kepercayaan, kepuasan dan pengetahuan. Sehingga pada variabel harga seseorang dapat melakukan keputusan pembelian apabila produk tersebut sudah sesuai dengan kepuasan dan pengetahuan konsumen tanpa melihat dari tinggi atau rendahnya suatu harga.

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan harga dapat menjadi patokan suatu perusahaan mendapatkan keuntungan dan kemajuan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.⁶⁶ Apabila harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka ketika harga naik keputusan pembelianpun akan mengalami kenaikan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah oleh yoeliastuti⁶⁷ dan Cut Tari Fadila (2020) dengan variabel yang sama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari asumsi berikut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

⁶⁵ Nurul Fatmawati. A and Euis Soliha.

⁶⁶ lane kevin kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, ed. by haryati sri yayat maulana adi, 13th edn (Erlangga, 2014).

⁶⁷ Yoeliastuti, Darlin, and Sugiyanto.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan serangkaian cara yang dilakukan untuk menyampaikan, merayu, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk ataupun merek yang dihasilkan.⁶⁸ Promosi juga merupakan bentuk usaha agar produk yang di pasarkannya mengalami peningkatan dalam penjualan. Berdasarkan teori perilaku konsumen dalam elemen afeksi yaitu respon yang dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik serta mengacu pada hal yang mereka sukai atau tidak sukai. Jika promosi berjalan dengan baik dan berhasil maka akan menghasilkan respon yang baik sehingga akan menghasilkan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi respon seseorang melalui perasaan atau emosionalnya.

Apabila promosi bersifat positif terhadap keputusan pembelian maka akan terjadi kenaikan terhadap keputusan pembelian begitu pula sebaliknya jika promosi bersifat negatif maka akan menurunkan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian telah dilakukan Dr. Sengguruh Nilowardono(2021) dan Yoeliastuti dkk(2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁹ Berdasarkan asumsi diatas dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis:

H2: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek itu sendiri adalah semua hal yang terdapat pada angan konsumen terkait suatu merek produk mengenai kesan yang telah di berikan produk kepada konsumen.⁷⁰ Citra merek adalah suatu hal yang sering di evaluasi oleh beberapa peneliti karena citra merek bisa juga diartikan sebagai kesan yang hadir di pikiran konsumen pada saat melihat ataupun mendengar suatu merek produk itu sendiri. Berdasarkan teori perilaku konsumen dalam elemen afeksi yang mengacu kepada hal yang konsumen rasakan seperti hal yang konsumen sukai atau tidak disukai. Dalam citra merek akan menghadirkan perasaan kesan pertama konsumen yang akan menimbulkan rasa suka atau tidak nya terhadap suatu merek produk sehingga akan menghasilkan keputusan pembelian. Citra dari suatu produk dapat merubah respon

⁶⁸ wirawan anuraga.

⁶⁹ Rindi, Nilowardono, and ...

⁷⁰ Nurul Fatmawati and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 1 <<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>>.

seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sehingga baik atau tidaknya citra merek dapat menentukan respon seseorang dalam mengambil keputusan pembelian

Apabila citra pada suatu merek bersifat positif maka akan menimbulkan kenaikan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. Sebaliknya jika citra merek suatu produk bersifat negatif maka akan menimbulkan penurunan pada keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diperkuat oleh hasil Penelitian yang telah dilakukan Aris Budiono (2020), Victorio aqsa falajabudien dan Fuad Mas'ud(2020), Dr. Sengkguruh nilowardono dkk(2021), dan Suhesti ningsih, Sri laksmi pradanawati(2020), yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁷¹ Berdasarkan asumsi diatas dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.4 Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian

Label merupakan salah satu bagian dari produk sebuah pembawa informasi tentang produk ataupun penjualannya. Label bisa dalam bentuk bagian dari kemasan atau bisa juga tanda pengenal yang tertera dalam produk.⁷² Berdasarkan teori perilaku konsumen elemen kognisi yang mengacu kepada pertimbangan yang mereka pikirkan, pahami seperti kepercayaan terhadap suatu produk.⁷³ Oleh sebab itu dengan adanya kepercayaan dalam pemikiran konsumen akan membuat konsumen lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian. Seperti halnya kepercayaan terhadap jaminan produk halal yang di tunjukan melalui label halal. Hal tersebut terjadi karena semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya makanan yang halal untuk dikonsumsi, terutama bagi seorang muslim. Konsumen berharap makanan yang memiliki label halal adalah makanan yang sudah terjamin kehalalannya baik secara tata pengolahannya maupun bahan-bahannya yang pasti baik untuk dikonsumsi sehingga terhindar dari dosa dan mampu melaksanakan perintah Allah SWT.

Apabila label halal bersifat positif maka akan menghasilkan kenaikan terhadap keputusan pembelian begitupun sebaliknya jika label hasil bersifat negatif maka akan menghasilkan penurunan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan adanya Penelitian yang telah dilakukan Sonia Cipta Wahyurini dkk(2020), Premi Wahyu Widyaningrum(2016), dan Ian Alfian(2017) yang menyatakan bahwa label halal

⁷¹ Aris Budiono, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17.02 (2020), 1–15 <<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>>.

⁷² Tengku Putri Lindung Bulan, V.

⁷³ J. and Jerry.

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.⁷⁴ Berdasarkan asumsi diatas dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H4: label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

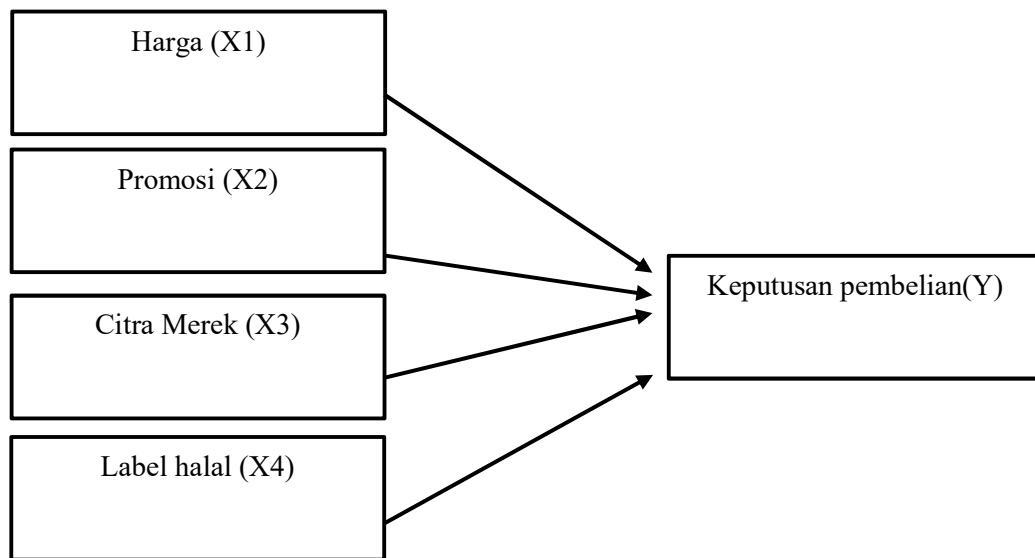
2.4 kerangka pemikiran

Kerangka teoritis yang berfungsi sebagai landasan untuk meneliti masalah dengan tujuan menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran kerangka penelitian dan pemikiran diperlukan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu dieksplorasi.

Berikut kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini :

Gambar 2.2

Kerangka teoritik



Gambar 2.1 kerangka teori

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga memiliki korelasi dengan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori perilaku konsumen dalam elemen kognisi bahwa seseorang akan membuat pertimbangan dengan mengacu pada hal yang pengetahuan dan kepercayaan seperti ketika mereka mengetahui komposisi akan suatu produk sesuai dengan manfaatnya.

Sedangkan pada variabel label halal memiliki korelasi dengan keputusan pembelian. Sama dengan teori perilaku konsumen dalam elemen kognitif yaitu mengacu pada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaannya kepada suatu produk.⁷⁵

⁷⁴ Sonia Cipta Wahyurini and Trianasari.

⁷⁵ J. and Jerry.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa numerik atau deklaratif yang dinilai dan dianalisis menggunakan analisis statistik.⁷⁶ Dan jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang artinya suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁷⁷ Variabel yang terdapat dalam penelitian kuantitatif diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang telah dikumpulkan yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis dengan prosedur yang statistik.⁷⁸

Menurut Sugiyono “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Dalam penelitian kuantitatif diyakini bahwa satu-satunya pengetahuan (*knowledge*) yang valid adalah ilmu pengetahuan yaitu pengetahuan yang berawal dan didasarkan pada pengalaman (*experience*) yang tertangkap lewat pancaindra untuk kemudian diolah oleh nalar.⁷⁹

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal itu terlalu mahal. Solusi dari hal tersebut yaitu peneliti dapat memilih responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, tetapi cukup mewakili. Teknik tersebut biasa disebut teknik penyampelan atau teknik sampling.⁸⁰ Populasi biasanya berhubungan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti untuk

⁷⁶ Sugiono, *Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-15*, Alfabeta, Bandung, hal.14

⁷⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hal.7

⁷⁸ Asep Hermawan and Husna Leila Yusran, ‘*Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*’, 2017.

⁷⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2013.

⁸⁰ Darmawan.

diteliti.⁸¹ Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2021.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi.⁸² Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, tak hanya waktu, tenaga dan pebiayaan yang sudah dijelaskan dalam populasi diatas bahwa sampel terdiri atas subjek penelitian(responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan(teknik sampling).⁸³ Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan atau penilaian tertentu. Sampel disesuaikan dengan kualitas yang ditetapkan oleh tujuan, penggunaan atau hipotesis penelitian untuk memilih subjek penelitian.

Adapun sampel penelitian ini dihitung berdasarkan rumus *slovin*.

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

$$n = \frac{1423}{1 + (1423) \times 0,1^2}$$

$$n = 93,434$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total Populasi

e = derajat ketelitian / nilai kritis yang digunakan(standar error)

Teknik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri

Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah antara lain:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang angkatan 2019-2021
2. Konsumen produk Mixue

Berdasarkan penggunaan rumus *Slovin* dalam menentukan sampel penelitian ini diperoleh lah sampel dari sebagian dari populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 100 responden.

⁸¹ Hermawan and Leila Yusran.

⁸² Hermawan and Leila Yusran.

⁸³ Darmawan.

3.3 Sumber data dan teknik pengumpulan data

Sumber data merupakan acuan peneliti dalam mengolah data penelitian. Data primer. Data Primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.⁸⁴ Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui *Google form* kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan tahun 2019-2021.

3.3.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2021. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk pertanyaan/ Pernyataan struktur dimana responden diberi batasan untuk menjawab kuesioner hanya dengan jawaban yang telah ditentukan. Dalam kuesioner penelitian ini menggunakan model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Kemudian setiap item skala likert mempunyai nilai dari sangat positif sampai dengan negatif, seperti yang telah dijelaskan oleh Sugiyono adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Panduan Pengisian Kuesioner

Alternatif jawaban	Kode	Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

3.4 Variabel dan Indikator penelitian

3.4.1 Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Hatch dan Farhady). Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.⁸⁵ Menurut Sugiyono Variabel adalah segala sesuatu yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dengan cara apa pun untuk mengumpulkan

⁸⁴ M.Ag. Dr. Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*, Ed.1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2008).

⁸⁵ Darmawan.

data untuk menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen(bebas) dan variabel dependen(terikat). Variabel independen adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, sebaliknya variabel independen berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel dependen(terikat). Sedangkan variabel dependen(terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas).⁸⁶ Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga(X1), promosi(X2), citra merek(X3), label halal(X4), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian(Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai atribut, sifat, atau nilai dari suatu objek kegiatan yang terdapat di dalam variasi tertentu yang sudah dapat ditetapkan oleh seorang peneliti atau dapat dipelajari dan di tarik kesimpulannya. Definisi operasional ini juga bertujuan untuk dapat mengetahui pengertian dari setiap variabel-variabel penelitian sehingga akan mempermudah dan mengarahkan masalah yang akan diteliti.⁸⁷ Dalam penelitian ini ada lima variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, promosi, citra merek, label halal dan keputusan pembelian.

Tabel 3.2
Variabel Dan Indikator

Variabel]	Definisi	Indikator	Sumber indikator	Skala pengukuran
Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian ⁸⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat 	Dedhy Pradana dkk (2017)	Skala likert(4 item pertanyaan 5 poin)

⁸⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2015.

⁸⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: ALFABETA, CV., 2019).

⁸⁸ Sonia Cipta Wahyurini and Trianasari.

		rekomendasi dari orang lain. ⁸⁹		
Harga (X1)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (<i>exchange</i>) dalam pemasaran ⁹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya⁹¹ 	Iful Anwar (2015)	Skala likert (6 item pertanyaan dengan 5 poin)
Promosi	Suatu urusan yang dilaksanakan oleh perusahaan guna untuk menginformasikan, merayu, mengingatkan serta mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkannya. ⁹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Publisitas 3. Personal selling 4. Sales promotion⁹³ 	Setiyaningrum 2015	Skala likert (4 item pertanyaan 5 poin)
Citra merek	Citra merek itu sendiri merupakan semua hal yang ada dalam angan konsumen terkait suatu merek produk mengenai kesan yang telah di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dikenal oleh masyarakat luas. 2. Merek menambah citra diri penggunanya. 3. Merek memiliki ciri 	Iis miati (2020)	Skala likert (3 item pertanyaan 5 poin)

⁸⁹ Pradana, Hidayah, and Rahmawati.

⁹⁰ Fandy Tjiptono.

⁹¹ Iful anwar.

⁹² Umah and Herianingrum.

⁹³ Fornandes Sitanggang, Anwar Sidebang, and Deni Faisal Mirza, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan', *Tijarah*, 1.19 (2020), 135–42 <<https://jurnal.uisu.ac.id>>.

	berikan produk kepada konsumen. ⁹⁴	khas yang berbeda dengan merek lain ⁹⁵		
Label halal	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. ⁹⁶	1. Pengetahuan. 2. Kepercayaan. 3. Penilaian tentang label halal ⁹⁷	Sonia cipta wahyurini (2020)	Skala likert (3 item pertanyaan 5 poin)

3.5 Teknik analisis data

3.5.1 Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif bertujuan untuk menggambarkan semua data yang diperoleh dalam penelitian ini agar mudah dipahami. Jawaban responden nantinya akan dihitung menggunakan skala likert lalu jawaban tersebut akan mendeskripsikan data dalam bentuk mean (nilai rata-rata), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum. Selain itu, dalam analisis deskriptif ini juga dapat menunjukkan nilai rata-rata kategori variabel apakah termasuk ke dalam data kategori rendah, sedang atau tinggi.⁹⁸ Adapun untuk menghitung tingkat kategorinya dapat menggunakan rumus rentang nilai = $(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimum}) / 3 = (5 - 1) / 3 = 1,33$ sehingga dapat dilihat nilai dari tingkat kategorinya pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Pedoman kategorisasi rata-rata skor penilaian responden

Rata-rata skor	Kategori
1,00-2,33	Rendah/buruk
2,34-3,67	Cukup/sedang
3,68-5,00	Tinggi/baik

⁹⁴ Fatmawati and Soliha.

⁹⁵ Miati.

⁹⁶ Wibowo and Diah Mandusari.

⁹⁷ Sonia Cipta Wahyurini and Trianasari.

⁹⁸ Ghazali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th edn (Semarang: UNDIP, 2018).

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji validitas

Validitas menurut Sugiono yaitu instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Dengan begitu data yang valid merupakan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa seharusnya.⁹⁹ Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah tidaknya kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel yang nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan/pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Kriteria Uji Validitas adalah sebagai berikut : Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.¹⁰⁰

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari hasil pengukuran variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan(keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan.¹⁰¹ Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikansi yang digunakan. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikansi. (tingkat signifikansi yang bisa digunakan adalah 0,5, 0,6, hingga 0,7).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai salah satu syarat yang harus terpenuhi dalam rangka menentukan kepastian persamaan regresi dengan metode ini suatu perkiraan atau estimasi memenuhi syarat sebagai estimator yang baik. Analisis regresi linier berganda dikatakan baik jika memenuhi uji asumsi klasik sebagai dasar dari teknik analisis regresi,¹⁰² diantaranya:

⁹⁹ Imam.

¹⁰⁰ Imam.

¹⁰¹ Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung: ALFABETA, CV., 2009).

¹⁰² Wahyudi Tri Setyo, *Konsep Dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*, ed. by Monalisa (Kota Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016).

3.5.2.1 Uji Normalitas

Asumsi uji normalitas merupakan asumsi residual untuk menguji tingkat normalitas data atau variabel yang berdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan normal apabila uji normalitas menunjukkan hasil $> 0,05$. Dalam rangka mengidentifikasi adanya sebuah pelanggaran asumsi normalitas, pengujian dapat dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov.¹⁰³ Penentuan uji normalitas dapat dilihat melalui panduan asumsi:

- 1) Jika Sig $> 0,05$ maka data yang dihasilkan berdistribusi normal.
- 2) Jika Sig $< 0,05$ maka data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal.¹⁰⁴

3.5.2.2 Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi Heteroskedastitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPERD (Nilai Prediksi) dengan SRESID (Nilai Residualnya).¹⁰⁵

4.5.2.3 Uji Multikolenieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel independen lainnya. Model regresi yang baik yaitu seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun untuk dapat melihat nilai multikoleniaritas bisa dilihat dari VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$.¹⁰⁶

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur yang memungkinkan untuk dapat menentukan apakah sampel yang diamati berbeda secara signifikan dan hasil perkiraan, sehingga bisa memutuskan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Hipotesis diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.¹⁰⁷ Rumusan permasalahan ini dapat berupa hubungan antar variabel, perbandingan komparasi atau variabel mandiri (deskripsi).

3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu

¹⁰³ Anton Bawono, *Ekonometrika Terapan (Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews)* (Salatiga: LPPM IAIN Salatiga, 2018). Hlm. 20.

¹⁰⁴ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, ed. by FI. suyantoro Sigit (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011).

¹⁰⁵ Wahyudi Tri Setyo.

¹⁰⁶ Kusrini endah Dwi Setiawan, *Ekonometrika*, ed. by Nikodmus (C.V ANDI OFFSET, 2010).

¹⁰⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. by Yeskha (Yogyakarta: ANDI, 2017).

harga(X_1), promosi(X_2), citra merek(X_3), label halal(X_4) terhadap dependen yaitu keputusan pembelian(Y). Penguji hipotesis pada analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai intersep(konstan)

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Citra merek

X_4 = Label halal

3.5.3.2 Uji T

Uji t-statistik menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t statistik dengan nilai kritis t tabel atau menghitung p value.¹⁰⁸ Berikut ketentuan dalam menentukan hasil uji T digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n-1$ adalah sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $value < \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama(simultan) dapat mempengaruhi variable dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variable independent yang dimasukan kedalam model tersebut dapat mempengaruhi secara simultan

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Hipotesis diterima.

¹⁰⁸ Imam.

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Hipotesis ditolak.¹⁰⁹

untuk menguji pengaruh variable harga, promosi, citra merek, label halal, terhadap keputusan pembelian minuman mixue pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo menggunakan uji F.

3.5.3.4 Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien berada pada rentang angka nol dan satu. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka satu berarti bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin besar. Begitu pula sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati angka 0 maka secara keseluruhan variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependennya.¹¹⁰

¹⁰⁹ Imam.

¹¹⁰ Imam.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Mixue

Mixue sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim, sajian lembut dan minuman es teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang sudah ada sejak juni 1997. Mulanya berjualan es serut es krim dan es teh susu mutiara kemudian karena adanya hambatan dan kendala mixue memutuskan untuk menutup gerainya. Kemudian pada tahun 1999 membuka kembali gerainya yang diberi nama mixue yang bermakna "istana es yang dibangun dengan salju yang manis". Pada tahun 2010 mixue baru berdiri sebagai perusahaan sendiri dengan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya di sekitar Tiongkok. Pada maret 2022 gerai mixue yang sudah beroperasi ada sekitar 21.000 gerai yang tersebar di 11 negara asia. Di Indonesia sendiri PT Zhisheng Pacific Trading mulai membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan cihampelas walk pada maret 2020 dan mengalami peningkatan secara terus menerus hingga diperkirakan saat ini kurang lebih sudah ada 317 gerai Mixue telah beroperasi di Indonesia.

Sebelumnya, pelanggan di Indonesia mengeluh bahwa produk Mixue tidak memiliki sertifikasi halal. Menurut PT Zhisheng Pacific Trading, bisnis pemilik Mixue Indonesia, Mixue telah berupaya mendapatkan sertifikasi halal sejak tahun 2021 sehingga pelanggan tidak perlu khawatir untuk membeli produk ini. Tetapi, prosesnya terhambat oleh tahapan konsultasi halal yang harus dilaksanakan terlebih dahulu di negara asal dikarenakan 90% bahan bakunya merupakan hasil impor, sumber bahan baku yang tidak terpusat seluruhnya di satu wilayah, serta pandemi Covid-19 dan karantina wilayah di Tiongkok menyebabkan terkendala proses pengurusan. Kemudian hal tersebut ditanggapi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI meminta Mixue tidak boleh memasang logo halal sebelum sertifikat halal diterbitkan. Kemudian pada february 2023 LPPOM MUI mengeluarkan ketetapan kehalalal bahan baku dan kesucian proses produksi dari Mixue.¹¹¹

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Data yang diperoleh dari data penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *link google form* melalui chat whatsapp kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian ini.

¹¹¹ Wikipedia.

Kriteria responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 dan sudah pernah membeli produk Mixue. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sample dengan beberapa pertimbangan tertentu yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Adapun penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

4.3 Deskripsi Data

4.3.1 Deskripsi Responden

4.3.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

		Percent
Valid	laki-laki	14.0
	Perempuan	86.0
	Total	93.0

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 93 responden terdapat mahasiswa laki-laki sebanyak 14 orang dan mahasiswa perempuan sebanyak 79 orang.

4.3.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Program Studi

Program studi	Jumlah Responden
Ekonomi Islam	53
S1 Perbankan	13
D3 Perbankan	1
Akuntansi	13
Manajemen	13
Total	93

Berdasarkan tabel 4.2 rekapitulasi berdasarkan program studi menunjukkan bahwa mahasiswa program studi Ekonomi Islam sebanyak 53 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi dalam penelitian ini di dominasi oleh program studi Ekonomi Islam.

4.3.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan tahun angkatan

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi tahun angkatan

	Frequency
Valid 2019	69
2020	10
2021	14
Total	93

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 69 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu angkatan 2019.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Deskripsi Statistik

Tujuan dari analisis deskriptif yaitu menjelaskan sampel pernyataan yang telah disebar. Adapun beberapa hal yang meliputi analisis deskriptif diantaranya yaitu mean, median, maximum, minimum, dan standar deviasi jawaban dari responden untuk setiap variabel. Statistik deskriptif menggambarkan karakteristik dari setiap variabel. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	93	10	25	20.06	3.168
X2	93	8	20	16.46	2.357
X3	93	6	15	12.45	1.748
X4	93	6	15	12.11	2.253
Y	93	8	20	16.19	2.622
Valid N (listwise)	93				

Sumber: hasil olah data spss, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil uji analisis deskriptif variabel harga(X1), promosi(X2), citra merek(X3), label halal(X4) terhadap keputusan pembelian(Y) pada produk Mixue. Berdasarkan keterangan tersebut dapat diperoleh beberapa poin yaitu:

1. Hasil dari statistik deskriptif terhadap harga(X1) menunjukkan nilai minimum sebesar 10, maksimum sebesar 25, dan nilai mean sebesar 20,06 dengan standar deviasi sebesar 3,168. Hal ini menunjukkan bahwa harga(X1) mempunyai

presentase paling rendah yaitu sebesar 10%, paling tinggi 25% dan rata-rata sebesar 20,06%.

2. Hasil dari statistik deskriptif terhadap promosi(X2) menunjukkan nilai minimum sebesar 8, maksimum 20, dan nilai mean sebesar 16,46 dengan standar deviasi sebesar 2,357. Hal ini menunjukkan bahwa promosi(X2) mempunyai presentase paling rendah yaitu sebesar 8% paling tinggi 20% dan rata-rata sebesar 16,46%
3. Hasil dari statistik deskriptif terhadap citra merek(X3) menunjukkan nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 15, dan nilai mean sebesar 12,45 dengan standar deviasi sebesar 1,748. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek(X3) mempunyai presentase paling rendah yaitu sebesar 6 dan paling tinggi sebesar 15% dan nilai rata-ratanya sebesar 12,45%.
4. Hasil dari statistik deskriptif terhadap label halal(X4) menunjukkan nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 12 dan mean sebesar 12,11 dengan standar deviasi 2,253. Hal ini menunjukkan bahwa label halal(X4) mempunyai presentase paling rendah yaitu 6% dan paling tinggi sebesar 12% dengan nilai rata-rata sebesar 12,11%.
5. Hasil dari statistik deskriptif keputusan pembelian(Y) menunjukkan nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 20 dan mean sebesar 16,19 dengan standar deviasi sebesar 2.622. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian(Y) mempunyai presentase paling rendah 8% dan paling tinggi 20% dengan rata-rata sebesar 16,19%.
6. Dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi dari mean terdapat pada variabel harga(X1) yaitu sebesar 20,06, sedangkan yang paling rendah pada variabel label halal sebesar 12,11. kemudian untuk standar deviasi tertinggi terdapat pada variabel harga(X1) sebesar 3.168 dan standar deviasi paling rendah pada variabel citra merek 1.748.

Untuk melihat persepsi responden terhadap pernyataan yang telah diajukan pada tiap-tiap variabel dan pedoman kategori rata-rata skor penilaian tiap variabel apakah termasuk kedalam kategori rendah, sedang atau tinggi dapat dilihat berdasarkan distribusi frekuensi penelitian kuesioner skala likert berikut:

Tabel 4.5**Pedoman Kategorisasi Rata-Rata skor Penilaian Responden**

Rata-rata skor	Kategori
1,00-2,33	Rendah/buruk
2,34-3,67	Cukup/sedang
3,68-5,00	Tinggi/baik

Tabel 4.6**Distribusi Frekuensi pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Harga**

Tabel Distribusi Frekuensi Harga														
No	P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0	1	1,0	15	15,3	51	51,1	26	27,1	93	100,0	4,10
2	X1.2	0	0	3	3,1	19	19,8	43	44,8	28	29,2	93	100,0	4,03
3	X1.3	0	0	8	8,3	18	18,8	43	44,8	24	25,0	93	100,0	3,89
4	X1.4	0	0	3	3,1	11	11,5	57	59,4	22	22,9	93	100,0	4,05
5	X1.5	0	0	2	2,1	21	21,9	46	47,9	24	25,0	93	100,0	3,99
Total Rata-rata harga														4,012

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bahwa nilai rata-rata total skor variabel harga menunjukkan sebesar 4,012 yang artinya bahwa secara keseluruhan harga termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya bahwa setiap item pernyataan pada variabel harga di dominasi oleh responden yang menjawab setuju.

Tabel 4.7**Distribusi Frekuensi Pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Promosi**

Tabel Distribusi Frekuensi Promosi														
No	P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0	2	2,1	10	10,4	38	39,6	43	44,8	93	100,0	4,31
2	X2.2	0	0	2	2,1	11	11,5	40	41,7	40	40,1	93	100,0	4,27
3	X2.3	0	0	2	2,1	11	11,5	50	52,2	30	31,3	93	100,0	3,16
4	X2.4	1	1,0	10	10,4	28	29,2	29	30,2	25	26,0	93	100,0	3,72
Total Rata-rata harga														4,115

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas bahwa nilai rata-rata total skor variabel promosi menunjukkan sebesar 4,115 yang artinya bahwa secara keseluruhan promosi termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya, bahwa setiap pernyataan yang ada di variabel promosi di dominasi oleh responden yang menjawab netral.

Tabel 4.8**Distribusi Frekuensi Pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Citra Merek**

Tabel Distribusi Frekuensi Citra Merek														
No	P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	0	0	2	2,1	4	4,2	42	43,8	45	46,9	93	100,0	4,40
2	X3.2	1	1,0	6	6,3	19	19,8	48	50,0	19	19,8	93	100,0	3,84
3	X3.3	0	0	2	2,1	12	12,5	43	44,8	36	37,5	93	100,0	4,22
Total Rata-rata harga														4,15

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas bahwa nilai rata-rata total skor variabel citra merek

menunjukkan sebesar 4,15 yang artinya bahwa secara keseluruhan citra merek termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel citra merek di dominasi oleh responden yang menjawab setuju.

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert Label Halal

Tabel Distribusi Frekuensi Label Halal														
No	P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	1	1,0	7	7,3	14	14,6	37	38,5	34	35,4	93	100,0	4,03
2	X4.2	0	0	5	5,2	13	13,5	37	38,5	38	39,6	93	100,0	4,16
3	X4.3	0	0	6	6,3	20	20,8	43	44,8	24	25,0	93	100,0	3,91
Total Rata-rata harga														4,03

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa nilai rata-rata total skor variabel label halal menunjukkan sebesar 4,03 yang artinya bahwa secara keseluruhan label halal termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya bahwa pernyataan yang ada pada variabel label halal di dominasi oleh responden yang menjawab netral.

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Pada Data Penelitian Kuesioner Skala Likert keputusan pembelian

Tabel Distribusi Frekuensi Label Halal														
No	P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	0	0	1	1,0	13	13,5	49	51,0	30	31,3	93	100,0	4,16
2	Y.2	1	1,0	4	4,2	11	11,5	47	49,0	30	31,3	93	100,0	4,09
3	Y.3		0	5	5,2	11	11,5	53	55,2	24	25,0	93	100,0	4,03

4	Y.4	0	0	7	7,0	27	27,0	36	36,0	30	30,0	100	100,0	3,91
Total Rata-rata harga														4,04

Sumber: Hasil data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas bahwa nilai rata-rata total skor variabel keputusan pembelian menunjukkan sebesar 4,04 yang artinya bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian di dominasi oleh responden yang menjawab setuju.

4.5 Uji Kualitas Data

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji setiap item pernyataan terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dilakukan uji validitas untuk memeriksa kevalidan dari setiap item pernyataan yang ada di kuesioner. Pernyataan dikatakan valid apabila mampu menjawab sesuatu yang akan diukur oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson correlation* kriterianya yaitu dengan membandingkan Nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) dengan nilai r_{tabel} yang nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan/pernyataan yang diguakan untuk mendukung penelitian. Kriteria Uji Validitas adalah sebagai berikut : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Adapun untuk degree of freedom ($df = n-2$) dalam hal ini yaitu jumlah sampel. df dapat dihitung $93-2= 91$ dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat r_{tabel} 0,2039 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		Keterangan
		Rtabel	Rhitung	
Harga	X1.1	0,2039	0,859	VALID
	X1.2	0,2039	0,869	VALID
	X1.3	0,2039	0,823	VALID
	X1.4	0,2039	0,756	VALID
	X1.5	0,2039	0,814	VALID

Promosi	X2.1	0,2039	0,722	VALID
	X2.2	0,2039	0,755	VALID
	X2.3	0,2039	0,687	VALID
	X2.4	0,2039	0,745	VALID
Citra merek	X3.1	0,2039	0,682	VALID
	X3.2	0,2039	0,812	VALID
	X3.3	0,2039	0,780	VALID
Label halal	X4.1	0,2039	0,877	VALID
	X4.2	0,2039	0,868	VALID
	X4.3	0,2039	0,772	VALID
Keputusan pembelian	Y.1	0,2039	0,864	VALID
	Y.2	0,2039	0,834	VALID
	Y.3	0,2039	0,823	VALID
	Y.4	0,2039	0,754	VALID

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil uji validitas tiap item pernyataan di setiap variabel harga, promosi, citra merek, label halal dan keputusan pembelian. Pernyataan dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel dinyatakan valid dikarenakan semua nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi pernyataan dalam kuesioner penelitian, artinya jika pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel maka pernyataan itu konsisten meskipun dilakukan dari waktu ke waktu. Pernyataan dinyatakan reliabel apabila variabel penelitian memiliki *cronbach's alpha* $> 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini yaitu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEM	KETERANGAN
HARGA	0,880	5	RELIABEL
PROMOSI	0,693	4	RELIABEL
CITRA MEREK	0,632	3	RELIABEL

LABEL HALAL	0,791	3	RELIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,827	4	RELIABEL

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai hasil dari uji reliabilitas yang dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dikarenakan Cronbach's alpha $>0,6$. Sehingga variabel penelitian ini akan di uji dalam masa yang akan datang dan menghasilkan jawaban yang serupa dan konsisten.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi dalam uji kolmogrov-smirnov $>0,05$. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46719709
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.083
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

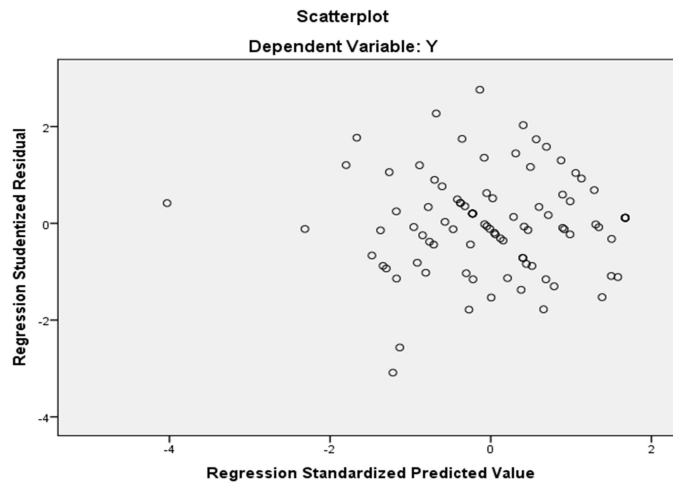
Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji normalitas *kolmogrov-smirnov* dapat diketahui jumlah sampel sebanyak 93 responden. Signifikansi(2-tailed) adalah sebesar 0,089 $> 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi Heteroskedastitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai

ZPERD (Nilai Prediksi) dengan SRESID (Nilai Residualnya). Dalam penelitian ini hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa grafik scatter plot melihat titik-titik tidak teratur dan menyebar diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.6.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel independen lainnya. Model regresi yang baik yaitu seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun untuk dapat melihat nilai multikoleniaritas bisa dilihat dari $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$. Untuk uji multikoleniaritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.425	2.353
X2	.423	2.362
X3	.422	2.369
X4	.699	1.430

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel

harga(X1), promosi(X2), citra merek(X3), label halal(X4) <10 dan nilai *tolerance*> 0,1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari uji regresi berganda yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Adapun hasil dari uji regresi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.828	1.242		-.666	.507
	X1	.042	.076	.051	.558	.578
	X2	.326	.102	.293	3.201	.002
	X3	.715	.138	.477	5.192	.000
	X4	.157	.083	.135	1.886	.063

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan hasil regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel harga(X1), promosi(X2), citra merek(X3), label halal(X4) terhadap keputusan pembelian(Y) dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -0,828 + 0,042 X_1 + 0,326 X_2 + 0,715 X_3 + 0,157 X_4 + e$$

Keterangan:

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Citra Merek

X_4 = Label Halal

a = -2,814 bilangan konstan

$\beta_1 = 0,042$ adalah besaran dari nilai koefisien regresi X_1 (harga) artinya ketika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,042 satuan dengan asumsi variabel lain tetap

$\beta_2 = 0,326$ adalah besaran dari regresi X_2 (promosi) artinya bahwa setiap peningkatan variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,326 dengan

asumsi variabel lain tetap

$\beta_3 = 0,715$ adalah besaran dari nilai koefisien regresi X_3 (citra merek) artinya bahwa setiap peningkatan variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,715 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

$\beta_4 = 0,157$ adalah besaran dari nilai koefisien regresi X_4 (label halal) artinya bahwa setiap peningkatan variabel independen lain nilainya tetap label halal mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,157 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4.7.2 Uji T

Uji T bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap dependen jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk menentukan T_{tabel} pada penelitian ini dapat dilihat dari derajat kepercayaan 5% dengan jumlah responden (N) dan jumlah variabel independen atau rumus $(0,05/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 193-4-1) = t(0,025 ; 95)$ diperoleh T_{tabel} sebesar 1,987 atau hasil uji T penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.828	1.242		-.666	.507
X1	.042	.076	.051	.558	.578
X2	.326	.102	.293	3.201	.002
X3	.715	.138	.477	5.192	.000
X4	.157	.083	.135	1.886	.063

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji T dapat dilihat bahwa pengujian secara parsial yaitu sebagai berikut:

H_1 = variabel harga(X_1) memiliki nilai $T_{hitung} (0,558) < T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan($0,578$) $> 0,05$. Sehingga variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_1 ditolak.

H_2 = variabel promosi(X_2) memiliki nilai $T_{hitung} (3,201) > T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan ($0,002$) $< 0,05$. Sehingga variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_2 diterima.

H_3 = Variabel citra merek(X3) memiliki $T_{hitung} (5,192) > T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Sehingga variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_3 diterima.

H_4 = Variabel label halal(X4) memiliki $T_{hitung} (1,886) < T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan $(0,063) > 0,05$. Sehingga variabel label halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_4 diterima.

4.7.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama(simultan) mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Hipotesis ditolak. Adapun rumus untuk mendapat F_{tabel} yaitu $F = (k ; n-k) = F(4 ; 89) = 2,47$. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.471	4	108.618	48.263	.000 ^b
	Residual	198.045	88	2.251		
	Total	632.516	92			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan table 4.18 Hasil dari pengujian hipotesis uji simultan dapat dilihat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dibandingkan antara uji F_{hitung} dan F_{tabel} yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $48,263 > F_{tabel} 2,47$. Artinya bahwa secara simultan variable independen yaitu harga, promosi, citra merek, dan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh harga, promosi, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisiensi determinasi pada penelitian ini yaitu dapat dilihat pada table berikut:

Table 4.19

Hasil Uji Koefisien Detrminasi(R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.673	1.500	2.655

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan table 4.19 Menunjukkan R square sebesar 0,687 atau setitar 68,7%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, citra merek, dan label halal memiliki pengaruh 68,7% terhadap keputusan pembelian. Lalu sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden dimana sampel mengambil dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian. Dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner dan diisi oleh sampel 100 responden dinyatakan valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini dari uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi bahwa $Y = -0,828 + 0,042 X_1 + 0,326 X_2 + 0,715 X_3 + 0,157 X_4 + e$ dengan nilai konstanta sebesar -0,828. Dari hasil uji F melihatkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dibandingkan antara uji F_{hitung} dan F_{tabel} yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $48,263 > F_{tabel} 2,47$. Kemudian nilai uji R square menunjukkan angka sebesar 0,687, artinya bahwa semua variabel harga, promosi, citra merek, dan label halal memiliki pengaruh sebesar 68,7% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 31,3% di pengaruhi oleh variabel lain. Adapun uji hasil uji T berdasarkan hipotesis pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien harga sebesar 0,042 satuan artinya ketika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar

0,042 satuan. Jadi semakin turunnya harga , maka semakin tinggi keputusan pembelian dalam pembelian produk mixue. Dari hasil uji T diperoleh nilai variabel harga(X1) memiliki nilai $T_{hitung} (0,558) < T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan $(0,578) > 0,05$. Sehingga variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian , yang artinya H_1 ditolak.

Tingkatan harga pada produk Mixue tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo. Pada hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan dari rata-rata semua pernyataan dari variabel harga adalah 4.012 yang artinya bahwa semua pernyataan yang ada pada variabel harga termasuk kedalam kategori tinggi. Tetapi hal tersebut tidak mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Yang dapat disimpulkan dalam suatu produk mixue konsumen tidak melihat dari harga saja dalam mengambil keputusan pembelian melainkan konsumen melihat pada manfaat, dan kualitas dari produk mixue itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan grand teori perilaku konsumen pada elemen kognisi yang dicetuskan oleh Paul dan Olson yang menyatakan bahwa seseorang dalam memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian dengan mengacu pada kepercayaan dan pengetahuan. Maka seorang tersebut membeli produk tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Karena jika seseorang tersebut memiliki kepercayaan, kepuasan dan pengetahuan mengenai produk Mixue serta manfaat bagi dirinya maka ia tidak melihat harga sebagai pengacu dalam pengambil keputusan pembelian produk Mixue.

Hasil dari pengujian dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aris Budiono(2021) dalam hasil penelitiannya mendapatkan hasil yang menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Namun hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan yoeliastuti(2021), Cut Tari Fadila(2020) Suhesti ningsih, dan Sri laksmi pradanawati(2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipoteses yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien 0,326 satuan yang artinya bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,326 satuan. Jadi semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

dalam produk Mixue. Dari hasil uji T diperoleh nilai variabel promosi(X2) memiliki nilai $T_{hitung} (3,201) > T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan $(0,002) < 0,05$. Sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_2 diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya promosi pada produk mixue akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Apabila promosi yang diberikan oleh Mixue sudah cukup baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Adanya respon seseorang yang berkaitan dengan perasaan dalam proses mengambil keputusan pembelian yaitu termasuk kedalam teori perilaku konsumen dalam elemen afeksi yang di cetuskan oleh Paul dan Olson. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hal ini perusahaan mampu memberikan informasi melalui promosi yang dapat diterima oleh konsumen dan berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini promosi menjadi salah satu faktor yang diutamakan oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dr. Sengguh Nilowardono(2021) dan Yoeliastuti dkk(2021) yang membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, lain hal dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Purnama dkk (2020) yang menghasilkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien citra merek sebesar 0,715 satuan artinya ketika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,715 satuan. Jadi semakin tinggi tingkat citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Mixue. Dari hasil uji T Variabel citra merek(X3) memiliki $T_{hitung} (5,192) > T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Sehingga variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_3 diterima.

Produk Mixue sudah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat karena memiliki citra yang baik dan keunikan, citra yang baik yaitu kesan atau pandangan yang positif, mulai dari citra baik yang dimiliki produk dapat membuat

seseorang merasakan suatu respon yang emosional untuk mengambil keputusan pembelian pada produk Mixue. Sehingga banyak orang yang tertarik dan memilih membeli produknya. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan adanya respon seseorang yang berkaitan dengan perasaan dan emosional dalam mengambil keputusan pembelian produk Mixue itu merupakan hal yang sesuai dengan teori perilaku konsumen dalam elemen afeksi yang dicetuskan oleh Paul dan Olson. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor pertimbangan untuk seseorang dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian salah satunya yaitu citra merek.

Hasil pengujian dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Victorio aqa falajabudien dan Fuad Mas'ud(2020), Dr. Sengguruh nilowardono dkk(2021) yang dalam penelitiannya menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa jika suatu merek memiliki citra yang baik maka kemungkinan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian itu sangat banyak.

4.8.4 Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji T dan regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien label halal sebesar 0,157 satuan artinya saat variabel independen lain nilainya tetap dan label halal mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,157 satuan. Jadi semakin tinggi label halal maka akan tinggi pula keputusan pembeliannya. Dari hasil uji T Variabel label halal(X4) memiliki $T_{hitung} (1,886) < T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan $(0,063) > 0,05$. Sehingga variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_4 ditolak.

Adanya label halal dalam produk mixue ternyata tidak meningkatkan keputusan pembelian. Dalam analisis statistik deskriptif skor variabel label halal menunjukkan sebesar 4,03 yang artinya bahwa secara keseluruhan label halal termasuk kedalam kategori tinggi. Namun pada hasil pengujiannya menghasilkan bahwa label halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan grand teori perilaku konsumen pada elemen afeksi menurut paul dan olson yang menyatakan bahwa seseorang dalam mengambil keputusan pembelian mengacu kepada emosional atau perasaan jadi dapat disimpulkan dalam hasil penelitian ini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak menjadikan label halal sebagai penentu karena lebih mementingkan perasaan atau emosionalnya sendiri. Hal ini terjadi karena konsumen menyukai secara emosional terhadap produk mixue sehingga

mengesampingkan label halal dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Nabila dkk(2021), yang didalam penelitiannya membuktikan bahwa halal knowlage tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat diraih kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini pada variabel harga(X1) memiliki nilai $T_{hitung} (0,558) < T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan $(0,578) > 0,05$. Sehingga variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_1 ditolak. Artinya bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
2. Dari hasil penelitian ini pada variabel promosi(X2) memiliki nilai $T_{hitung} (3,201) > T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan $(0,002) < 0,05$. Sehingga variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_2 diterima. Artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
3. Dari hasil penelitian ini pada Variabel citra merek(X3) memiliki $T_{hitung} (5,192) > T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Sehingga variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_3 diterima. Artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
4. Dari hasil penelitian ini pada Variabel label halal(X4) memiliki $T_{hitung} (1,886) < T_{tabel} (1, 987)$ dan nilai signifikan $(0,063) > 0,05$. Sehingga variabel label halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_4 ditolak. Artinya bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih banyak keterbatasan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dimungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan pada responden yang lebih luas. Seperti mahasiswa dan masyarakat umum.
2. Sampel dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa FEBI UIN Walisongo, sehingga dimungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda jika penelitian ini dilakukan pada responden yang berbeda.
3. Penelitian ini tidak menggunakan variabel *place* sebagai salah satu teori

marketing mix pada 4P, Mixue sebagai objek penelitian yang memiliki banyak outlet yang tersebar dimana-mana jadi dimungkinkan faktor *place*(tempat) dapat menambah beberapa persen pengaruh terhadap nilai epsilon dalam penelitian ini.

1.3 Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak sekali kekurangan yang ada didalamnya. Berikut beberapa saran dari peneliti:

1. Bagi perusahaan, Peneliti mengharapkan dengan adanya hasil yang di dapat dalam penelitian ini mampu digunakan untuk bahan masukan yang mampu megevaluasi dan mengambil kebijakan dalam perencanaan harga, promosi, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian.
2. Pada peneliti selanjutnya dimohon untuk memperbanyak sampel tidak hanya 100 sampel, menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya diharap untuk memperluas sampel sehingga hasil penelitian akan mendapatkan hasil yang lebih generalisasi dalam lingkup yang lebih luas.
3. Pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan objek yang sama dapat menambahkan variabel *place* dalam penelitiannya karena faktor *place* juga dimungkinkan dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2015
- Administrasi Niaga, Jurusan, and Politeknik Negeri Bandung, *Persepsi Label Halal Pada Makanan Impor Halal Berdasarkan Faktor Pekerjaan Konsumen Di Indonesia Ratna*
- Agriyanto, Ratno., Fatoni, N. Fuadi, N. F., Irfan, M., & Husnurrosyidah, H., 'The Behavior Of Bankers Towards Profit And Loss Sharing Contracts: A Modify Theory of Planned Behavior Approach. Ulul Albab', 2022
- Agustian, Eri, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, 2013
- Ali, Muchtar, Konsep Makanan, Halal Dalam, and Tinjauan Syariah, *Konsumen Mananan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal*
- Arjuna, Hadi, and Sarah Ilmi, 'Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision', *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.2 (2020), 294 <<https://doi.org/10.14421/ekbis.2019.3.2.1190>>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudi, A, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Bawono, Anton, *Ekonometrika Terapan (Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews)* (Salatiga: LPPM IAIN Salatiga, 2018)
- Budiono, Aris, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17.02 (2020), 1–15 <<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>>
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2013
- Destarini, Fahra, and Bono Prambudi, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar', *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10.1 (2020), 58–66 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>>
- Desy Gusrita, and Rose Rahmidani, 'Pengaruh Marketing Mix Dan Lngkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang', *EcoGen*, 1.4 (2018), 944–54
- Dr. Muhamad, M.Ag., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*, Ed.1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)
- Fadila, Cut Tari, Talbani Farlian, and Arroyyan Ramly, 'The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions', *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3.1

- (2020), 95–133 <<https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>>
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Global*, 1st edn (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012)
- Fatmawati, Nurul, and Euis Soliha, ‘Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”’, *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 1 <<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>>
- Generasi, Muslim, Z Di, Banjarmasin Firqah, Annajiyah Mansyuroh, and Uin Antasari, *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada* <http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/138/23627>
- Hakim, Abdul, ‘Dasar Hukum Halal Dan Penerapannya Di Indonesia’, *Prosiding Seminar Nasional*, 2021, 83–94
- Hermawan, Asep, and Husna Leila Yusran, ‘Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif’, 2017
- Ian Alfian, ‘Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan’, 2.1 (2017)
- Iful anwar, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.12 (2015), 1–15
- Imam, Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th edn (Semarang: UNDIP, 2018)
- Iriani, Sri Setyo, ‘The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products’, *East African Scholars Journal of Economics*, 2.10 (2019), 1–8 <<https://doi.org/10.36349/easjebm.2019.v02i10.005>>
- J., Petter Paul, and Olson C. Jerry, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ed. by Masykur Muhamad, 9th edn (JAKARTA: Salemba Empat, 2017)
- Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Marketing* (Bandung: Mian Media Utama, 2007)
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Erlangga, 2008)
- kotler philip, lane kevin, *Manajemen Pemasaran*, ed. by haryati sri yayat maulana adi, 13th edn (Erlangga, 2014)
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd edn (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- M. Imamuddin, ‘Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittingggi T.A 2016/2017’, *Journal of Economic Studies*, 1.1 (2017)
- Manajemen, Jurnal, and Dan Keuangan, *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*, 2017, VI <www.halalmui.org/pencarian_produk_halal>

- Maria Agatha Sri Widyanti Hastut, and Muhammad Anasrulloh, 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmial Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8.2 (2020), 99–102
- Miati, Iis, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), 71–83 <<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>>
- Ningsih, Suhesti, and Laksmi Pradanawati, 'The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)', *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5 (2021) <<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>>
- Nurul Fatmawati. A, and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic"Honda"', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10.1 (2017), 1–20
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hudayah, and Rahmawati Rahmawati, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *Kinerja*, 14.1 (2018), 16 <<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>>
- Putri, Fasya, Ramdhani Eni, and Dasuki Suhardini, *Poduk Impor Yang Tidak Memiliki Label Halal Berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Oleh* <<https://kumparan.com/@kumparannews/label-halal-korea-di-mi-samyang-belum-diakui-di-indonesia>>
- Quraish, Shihab, *Tafsir Al-Misbhbah* (cairo: lentera hati, 1999)
- , *Tafsir Al-Mishbah* (Ciputat: lentera hati, 2000)
- , *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: lentera hati, 2002)
- , *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: lentera hati, 2002)
- Quranhadist.com, 'Al-Qur'an Surat Al-Furqan Ayat 67', 2023 <<https://quranhadits.com/quran/25-al-furqan/al-furqan-ayat-67/>>
- , 'Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 114', 2023 <<https://quranhadits.com/quran/16-an-nahl/an-nahl-ayat-114/>>
- RI, PRESIDEN, 'Peraturan Pemerintah RI No 69 Tahun 1999', 1999
- Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung: ALFABETA, CV., 2009)
- Rindi, R, S Nilowardono, and ..., 'The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion', *Journal of World ...*, 3.6 (2021), 549–56 <<http://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/view/402%0Ahttp://proceedi>

- ngs.worldconference.id/index.php/prd/article/download/402/204>
- Secapramana, Verina, 'Model Dalam Strategi Penetapan Harga', *Unitas*, 9.1 (2017), 30–43
- Septiyani Ratna Dilasari, Yessi, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muham*
- Setiawan, Kusri Endah Dwi, *Ekonometrika*, ed. by Nikodmus (C.V ANDI OFFSET, 2010)
- Sitanggang, Fornandes, Anwar Sidebang, and Deni Faisal Mirza, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan', *Tijarah*, 1.19 (2020), 135–42
<<https://jurnal.uisu.ac.id>>
- Sonia Cipta Wahyurini, and Nurvita Trianasari, 'Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah', *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020), 39–50 <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>>
- Sudaryanto, Imam Suroso, Jaloni Pansiri, Taskiya Latifatul Umama, and Anifatul Hanim, 'Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia', *Innovative Marketing*, 17.1 (2021), 130–42
<[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)>
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. by Yeskha (Yogyakarta: ANDI, 2017)
- , *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: ALFABETA, CV., 2019)
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, ed. by FI. suyantoro Sigit (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011)
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra K.N, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2014), 74–85
- Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang* (MEI, 2016), v
- Ujang, Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya*, ed. by Sikumbang Risman, 2nd edn (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)
- Umah, Khurul Aimmatul, and Sri Herianingrum, 'The Influence of Halal Label, Promotion and Price Toward Purchasing Decision on Over the Counter Medicine', *SSRN Electronic Journal*, 2018 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.3122192>>
- Wahyudi Tri Setyo, *Konsep Dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*, ed. by Monalisa (Kota Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016)
- Wibowo, Dwi Edi, and Benny Diah Mandusari, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap*

*Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota
Pekalongan*

Wikipedia, 'Mixue Ice Cream&tea'

<https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea>

wirawan anuraga, 'Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.10 (2015), 1–18

Yoeliastuti, Yoeliastuti, Evalina Darlin, and Eko Sugiyanto, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee', *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10.2 (2021), 212 <<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>>

Yugi Setyarko, 'Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online', *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5.2 (2016), 128–47

LAMPIRAN

A. Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Bacalah dengan teliti pertanyaan dan pernyataan sebelum menjawab
3. Berilah jawaban yang benar dan sejujurnya agar diperoleh data yang benar akurat dan objektif

B. Pertanyaan Khusus

Apakah saudara pernah melakukan transaksi pembelian produk mixue?

- Ya
- Tidak

Jika jawaban saudara adalah “Ya” maka pengisian kuisisioner dapat dilanjutkan

C. Identitas Responden

Nama :

NIM :

Program Studi :

Jenis kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Adapun skor nilainya adalah

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

Dependen(Y) Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk					
1	Saya merasa yakin membeli produk mixue setelah					

	mengetahui informasi produknya					
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai					
2	Saya membeli produk mixue karena saya menyukai produknya					
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
3	Saya membeli produk mixue sesuai keinginan dan kebutuhan saya sendiri					
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain					
4	Saya membeli produk mixue karena mendapat rekomendasi dari teman					

Independen

Harga(X1)

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
	Harga sesuai dengan manfaat					
1	Harga produk mixue sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
	Persepsi harga dan manfaat					
2	Harga produk mixue sudah					

	sesuai dengan keinginan dan manfaat yang saya dapat					
	Harga barang terjangkau					
3	Harga produk mixue terjangkau sesuai dengan pendapatan saya					
	Persaingan harga					
4	Harga produk mixue cukup bersaing bila di bandingkan dengan produk minuman dan es krim lainnya					
	Keseuaian harga dengan kualitas					
5	Harga produk mixue sesuai dengan kualitas yang saya rasakan					

Promosi(X2)

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
	Periklanan					
1	Informasi mengenai mixue dapat saya lihat melalui sosial media					
	Publisitas					
2	Produk mixue sering muncul di media sosial sebagai konten					
	Personal selling					
3	Tenaga penjual produk mixue ramah dan memberi waktu konsumen untuk memilih					

	Salles promotion					
4	Ketika produk Mixue menghadirkan promo/potongan harga saya membelinya					

Citra merek(X3)

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
	Merek dikenal masyarakat luas					
1	Orang-orang disekitar saya sudah mengetahui merek Mixue					
	Merek menambah citra diri penggunanya					
2	Kepuasan dan rasa percaya saya bertambah setelah membeli minuman merek mixue					
	Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain					
3	Minuman merek mixue memiliki logo yang unik dan khas					

Label halal(X4)

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
	Pengetahuan					
1	Saya mengetahui produk					

	minuman mixue saat ini sudah mendapat label halal					
	kepercayaan					
2	Saya lebih percaya pada minuman mixue karena sudah memiliki label halal					
	Penilaian tentang label halal					
3	Saya lebih memilih minuman Mixue dibanding minuman yang belum memiliki kejelasan tentang kehalalannya					

B. Lampiran 2

Data Khusus Responden

Apakah saudara sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk minuman mixue?	Tahun Angkatan	Jenis Kelamin	Program Studi
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019		Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Akuntansi Syariah
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	S1 Perbankan syariah
ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2020	Perempuan	S1 Perbankan

			syariah
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Manajemen
tidak			
tidak			
tidak			
ya	2019	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2021	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2021	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2021	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2021	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2021	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2021	Perempuan	Akuntasni Syariah
tidak			
ya	2019	Perempuan	S1 Perbankan syariah
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2019	laki-laki	Akuntasni Syariah
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
tidak			
ya	2020	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2019	Perempuan	S1 Perbankan syariah
ya	2019	Perempuan	S1 Perbankan syariah
tidak			
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
tidak			
tidak			
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2020	laki-laki	Ekonomi Islam
tidak			
tidak			

ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
tidak			
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	S1 Perbankan syariah
tidak			
ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
tidak			
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	S1 Perbankan syariah
tidak			
ya	2019	Perempuan	D3 Perbankan syariah
ya	2019	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2019	Perempuan	S1 Perbankan syariah
ya	2019	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2019	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2020	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2020	Perempuan	Manajemen
ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2021	Perempuan	S1 Perbankan syariah
ya	2021	Perempuan	S1 Perbankan syariah

ya	2021	Perempuan	S1 Perbankan syariah
ya	2021	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2020	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	S1 Perbankan syariah
ya	2019	Perempuan	S1 Perbankan syariah
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Manajemen
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Akuntasni Syariah
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	Perempuan	Ekonomi Islam
ya	2019	laki-laki	Ekonomi Islam

C. Lampiran 3

Data Tabulasi

1. Harga(X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	3	4	4	4	5	20
2	4	5	3	3	5	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	3	4	3	4	5	19
6	5	5	5	5	5	25
7	3	3	3	3	3	15

8	3	3	3	4	3	16
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	4	3	16
11	4	5	3	4	3	19
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	4	4	4	21
14	4	4	4	5	5	22
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	5	2	3	17
20	5	5	5	3	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	3	4	22
23	4	3	3	4	4	18
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	2	4	4	18
27	5	5	5	5	5	25
28	4	3	3	3	3	16
29	4	4	4	4	5	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	2	4	4	18
33	5	4	4	5	4	22
34	5	5	3	4	3	20
35	5	5	5	4	3	22
36	4	4	4	4	4	20
37	2	2	2	2	2	10
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	4	3	16
40	3	3	4	3	3	16
41	3	3	3	4	4	17
42	4	4	4	5	4	21
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	4	5	24
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	4	5	5	24
48	4	3	4	5	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	4	4	3	17

51	4	4	4	4	3	19
52	5	5	5	5	4	24
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	4	4	23
55	3	3	4	3	4	17
56	3	3	2	2	3	13
57	3	3	3	3	3	15
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	5	21
61	3	3	3	4	3	16
62	4	4	4	4	4	20
63	3	2	2	4	3	14
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	4	4	4	21
68	4	4	2	4	3	17
69	4	4	4	4	5	21
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	4	4	23
72	4	3	2	4	3	16
73	4	5	5	4	4	22
74	4	4	3	4	3	18
75	4	4	4	4	5	21
76	4	4	5	4	5	22
77	3	3	3	3	3	15
78	4	5	4	5	4	22
79	5	5	5	5	5	25
80	3	4	4	4	3	18
81	4	2	4	4	4	18
82	4	3	3	3	2	15
83	5	4	3	5	4	21
84	4	3	2	3	4	16
85	4	5	4	4	4	21
86	4	5	4	4	4	21
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	5	21
90	3	5	5	4	4	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20

2. Promosi(X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	4	5	4	3	16
2	5	5	5	3	18
3	4	4	5	4	17
4	5	5	5	5	20
5	5	5	3	3	16
6	5	5	5	5	20
7	3	3	3	3	12
8	4	3	4	3	14
9	4	4	4	3	15
10	4	4	3	3	14
11	5	5	4	4	18
12	3	4	4	3	14
13	5	5	5	3	18
14	5	5	5	3	18
15	4	3	4	4	15
16	5	4	4	4	17
17	4	4	4	3	15
18	5	5	5	5	20
19	3	2	4	3	12
20	5	5	4	5	19
21	5	5	5	3	18
22	4	4	5	4	17
23	5	5	4	3	17
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	3	18
27	5	5	5	5	20
28	3	4	4	3	14
29	5	5	4	5	19
30	5	5	4	2	16
31	4	4	4	4	16
32	4	3	4	4	15
33	5	4	4	5	18
34	5	5	4	3	17
35	2	5	4	4	15
36	4	4	4	3	15

37	2	2	2	2	8
38	4	4	4	5	17
39	4	4	3	2	13
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	3	14
42	5	5	4	5	19
43	5	4	4	2	15
44	5	5	3	4	17
45	5	4	4	5	18
46	3	5	5	2	15
47	5	5	5	5	20
48	3	4	4	5	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	3	5	4	17
52	5	5	5	4	19
53	5	5	5	5	20
54	3	4	5	4	16
55	4	4	2	2	12
56	4	4	3	2	13
57	3	3	4	3	13
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	5	5	4	4	18
61	3	3	4	3	13
62	4	4	5	2	15
63	4	5	3	4	16
64	4	4	4	4	16
65	5	5	4	5	19
66	4	4	4	3	15
67	5	5	3	3	16
68	5	5	4	3	17
69	4	4	4	5	17
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	3	3	5	4	15
74	5	4	3	2	14
75	4	5	5	5	19
76	5	4	4	5	18
77	4	4	4	4	16
78	4	5	4	5	18
79	5	5	5	5	20

80	4	4	4	3	15
81	4	4	4	2	14
82	5	3	4	3	15
83	5	5	4	4	18
84	4	4	4	1	13
85	5	3	5	3	16
86	5	5	5	3	18
87	4	3	3	4	14
88	4	5	5	4	18
89	4	4	4	3	15
90	5	4	4	4	17
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16

3. Citra merek(X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	5	3	4	12
2	5	5	5	15
3	4	5	5	14
4	5	5	5	15
5	5	3	5	13
6	5	5	5	15
7	3	2	3	8
8	3	3	4	10
9	4	4	4	12
10	4	3	3	10
11	4	4	5	13
12	5	5	4	14
13	5	4	4	13
14	5	3	5	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	4	4	13
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	5	3	3	11
21	5	1	5	11
22	4	5	5	14
23	5	4	5	14
24	4	2	4	10
25	5	4	5	14
26	5	4	5	14

27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	3	5	13
30	5	3	5	13
31	4	4	4	12
32	5	4	3	12
33	5	4	4	13
34	5	3	4	12
35	4	5	5	14
36	4	4	4	12
37	2	2	2	6
38	5	4	4	13
39	4	3	4	11
40	5	4	4	13
41	4	3	4	11
42	4	4	5	13
43	4	4	4	12
44	5	4	5	14
45	5	4	5	14
46	5	4	5	14
47	5	5	5	15
48	4	4	3	11
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	5	4	3	12
52	5	5	5	15
53	5	4	5	14
54	4	3	4	11
55	4	4	4	12
56	4	2	3	9
57	5	3	3	11
58	5	5	5	15
59	3	4	5	12
60	5	4	5	14
61	4	3	4	11
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	3	4	11
66	4	3	4	11
67	5	4	5	14
68	2	2	4	8
69	5	5	4	14

70	5	5	5	15
71	5	5	4	14
72	5	5	5	15
73	4	4	5	13
74	4	4	4	12
75	5	4	4	13
76	4	5	5	14
77	4	4	4	12
78	3	4	3	10
79	4	5	5	14
80	4	3	3	10
81	5	2	4	11
82	4	3	3	10
83	5	4	3	12
84	5	3	2	10
85	5	3	4	12
86	5	4	4	13
87	5	4	4	13
88	4	4	5	13
89	4	4	5	13
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12

4. Label Halal(X4)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4
1	4	4	4	12
2	4	4	3	11
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	5	3	13
6	5	5	5	15
7	4	3	4	11
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	3	3	3	9
11	2	5	4	11
12	5	5	5	15
13	5	5	3	13
14	5	5	5	15
15	5	4	5	14

16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	3	4	4	11
19	4	4	4	12
20	5	5	3	13
21	5	5	5	15
22	2	2	5	9
23	5	5	4	14
24	2	3	3	8
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	2	2	2	6
33	4	5	4	13
34	4	3	3	10
35	4	5	5	14
36	4	4	4	12
37	2	2	2	6
38	5	5	4	14
39	3	3	3	9
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	4	14
43	5	5	3	13
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	4	2	11
47	4	5	5	14
48	3	4	3	10
49	4	4	4	12
50	4	3	4	11
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	3	5	3	11
54	3	4	4	11
55	4	4	3	11
56	4	4	4	12
57	4	3	4	11
58	5	5	5	15

59	5	5	5	15
60	5	5	4	14
61	3	3	2	8
62	1	2	3	6
63	3	4	4	11
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	4	3	4	11
67	3	4	4	11
68	3	3	3	9
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	3	4	4	11
74	3	4	3	10
75	2	2	4	8
76	4	5	5	14
77	4	3	3	10
78	2	5	2	9
79	4	4	4	12
80	4	4	2	10
81	5	5	5	15
82	5	4	3	12
83	4	3	3	10
84	4	5	4	13
85	5	5	3	13
86	5	5	4	14
87	3	4	4	11
88	4	4	4	12
89	5	4	4	13
90	1	2	2	5
91	5	5	4	14
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12

5. Keputusan pembelian(Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	4	5	5	3	17
2	5	4	5	5	19
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	20

5	5	4	4	3	16
6	5	5	5	5	20
7	3	2	3	3	11
8	4	3	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	3	3	2	4	12
11	5	4	5	5	19
12	4	5	4	3	16
13	5	5	4	5	19
14	4	3	3	5	15
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	3	17
19	4	4	4	4	16
20	3	4	4	3	14
21	3	4	4	5	16
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	3	16
24	3	3	3	3	12
25	5	5	5	4	19
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	3	4	5	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	2	14
33	4	5	4	3	16
34	4	4	3	3	14
35	4	5	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	2	2	2	2	8
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	3	12
40	4	5	4	4	17
41	3	4	4	2	13
42	5	5	4	4	18
43	4	4	4	2	14
44	5	5	5	5	20
45	5	4	4	5	18
46	4	4	4	3	15
47	5	5	3	5	18

48	4	3	5	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	5	18
51	5	4	4	3	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	4	4	3	4	15
55	4	3	4	3	14
56	3	4	4	3	14
57	4	3	4	3	14
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	4	5	5	4	18
61	4	3	3	3	13
62	3	2	4	4	13
63	4	4	5	3	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	3	15
67	4	4	4	3	15
68	4	4	3	4	15
69	4	5	4	5	18
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	4	19
72	5	4	4	5	18
73	5	4	4	5	18
74	4	4	2	4	14
75	4	4	4	5	17
76	4	5	4	5	18
77	4	4	4	3	15
78	4	4	4	2	14
79	5	5	5	5	20
80	3	2	2	2	9
81	5	5	4	4	18
82	3	1	2	4	10
83	4	5	5	3	17
84	3	3	3	3	12
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	3	4	3	3	13
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	2	3	3	3	11

91	5	5	5	4	19
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16

D. Lampiran 4

Hasil Uji Statistik

A. Uji Validitas

1. Harga(X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.779**	.634**	.574**	.581**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
x1.2	Pearson Correlation	.779**	1	.646**	.542**	.609**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
x1.3	Pearson Correlation	.634**	.646**	1	.465**	.577**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
x1.4	Pearson Correlation	.574**	.542**	.465**	1	.597**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
x1.5	Pearson Correlation	.581**	.609**	.577**	.597**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1	Pearson Correlation	.859**	.869**	.823**	.756**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

2. Promosi(X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.580**	.311**	.287**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.005	.000
	N	93	93	93	93	93
x2.2	Pearson Correlation	.580**	1	.364**	.327**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	93	93	93	93	93
x2.3	Pearson Correlation	.311**	.364**	1	.394**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93

x2.4	Pearson Correlation	.287**	.327**	.394**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	.722**	.755**	.687**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

3. Citra merek(X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.315**	.322**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.000
	N	93	93	93	93
x3.2	Pearson Correlation	.315**	1	.457**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	93	93	93	93
x3.3	Pearson Correlation	.322**	.457**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	93	93	93	93
X3	Pearson Correlation	.682**	.812**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

4. Label halal

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	X4
x4.1	Pearson Correlation	1	.701**	.480**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
x4.2	Pearson Correlation	.701**	1	.490**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
x4.3	Pearson Correlation	.480**	.490**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93
X4	Pearson Correlation	.877**	.868**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

5. Keputusan pembelian(Y)

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	Y
y.1	Pearson Correlation	1	.643**	.637**	.592**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
y.2	Pearson Correlation	.643**	1	.680**	.409**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
y.3	Pearson Correlation	.637**	.680**	1	.408**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
y.4	Pearson Correlation	.592**	.409**	.408**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	.864**	.834**	.823**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

B. Reliabilitas

1. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

2. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

3. Citra merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	3

4. Label halal

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.791	3

5. Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.827	4

C. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	93	10	25	20.06	3.168
X2	93	8	20	16.46	2.357
X3	93	6	15	12.45	1.748
X4	93	6	15	12.11	2.253
Y	93	8	20	16.19	2.622
Valid N (listwise)	93				

D. Analisis Deskriptif Distribusi Frekuensi

1. Harga(X1)

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1
N	Valid	93	93	93	93	93	93
	Missing	3	3	3	3	3	3
Mean		4.10	4.03	3.89	4.05	3.99	20.06

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.1	1.1
	netral	15	15.6	16.1	17.2
	setuju	51	53.1	54.8	72.0
	sangat setuju	26	27.1	28.0	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.2	3.2
	netral	19	19.8	20.4	23.7
	setuju	43	44.8	46.2	69.9
	sangat setuju	28	29.2	30.1	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8.3	8.6	8.6
	netral	18	18.8	19.4	28.0
	setuju	43	44.8	46.2	74.2
	sangat setuju	24	25.0	25.8	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.2	3.2
	netral	11	11.5	11.8	15.1
	setuju	57	59.4	61.3	76.3
	sangat setuju	22	22.9	23.7	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.2	3.2
	netral	11	11.5	11.8	15.1
	setuju	57	59.4	61.3	76.3
	sangat setuju	22	22.9	23.7	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		

Total	96	100.0	
-------	----	-------	--

2. Promis(X2)

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	3	3	3	3	3
Mean		4.31	4.27	4.16	3.72	16.46

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.2	2.2
	netral	10	10.4	10.8	12.9
	setuju	38	39.6	40.9	53.8
	sangat setuju	43	44.8	46.2	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.2	2.2
	netral	11	11.5	11.8	14.0
	setuju	40	41.7	43.0	57.0
	sangat setuju	40	41.7	43.0	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.2	2.2
	netral	11	11.5	11.8	14.0
	setuju	50	52.1	53.8	67.7
	sangat setuju	30	31.3	32.3	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.1	1.1
	tidak setuju	10	10.4	10.8	11.8
	netral	28	29.2	30.1	41.9
	setuju	29	30.2	31.2	73.1
	sangat setuju	25	26.0	26.9	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

3. Citra merek(X3)

Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3	X3
N	Valid	93	93	93	93
	Missing	3	3	3	3
Mean		4.40	3.84	4.22	12.45

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.2	2.2
	netral	4	4.2	4.3	6.5
	setuju	42	43.8	45.2	51.6
	sangat setuju	45	46.9	48.4	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.1	1.1
	tidak setuju	6	6.3	6.5	7.5
	netral	19	19.8	20.4	28.0
	setuju	48	50.0	51.6	79.6
	sangat setuju	19	19.8	20.4	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.2	2.2
	netral	12	12.5	12.9	15.1
	setuju	43	44.8	46.2	61.3
	sangat setuju	36	37.5	38.7	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

4. Label halal(X4)

Statistics

		x4.1	x4.2	x4.3	X4
N	Valid	93	93	93	93
	Missing	3	3	3	3
Mean		4.03	4.16	3.91	12.11

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.1	1.1
	tidak setuju	7	7.3	7.5	8.6
	netral	14	14.6	15.1	23.7
	setuju	37	38.5	39.8	63.4
	sangat setuju	34	35.4	36.6	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.4	5.4
	netral	13	13.5	14.0	19.4
	setuju	37	38.5	39.8	59.1
	sangat setuju	38	39.6	40.9	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		

Total	96	100.0	
-------	----	-------	--

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.3	6.5	6.5
	netral	20	20.8	21.5	28.0
	setuju	43	44.8	46.2	74.2
	sangat setuju	24	25.0	25.8	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

5. Keputusan Pembelian(Y)

Statistics

		y.1	y.2	y.3	y.4	Y
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	3	3	3	3	3
Mean		4.16	4.09	4.03	3.91	16.19

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.1	1.1
	netral	13	13.5	14.0	15.1
	setuju	49	51.0	52.7	67.7
	sangat setuju	30	31.3	32.3	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.1	1.1
	tidak setuju	4	4.2	4.3	5.4
	netral	11	11.5	11.8	17.2
	setuju	47	49.0	50.5	67.7
	sangat setuju	30	31.3	32.3	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.4	5.4
	netral	11	11.5	11.8	17.2
	setuju	53	55.2	57.0	74.2
	sangat setuju	24	25.0	25.8	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.3	6.5	6.5
	netral	24	25.0	25.8	32.3
	setuju	35	36.5	37.6	69.9
	sangat setuju	28	29.2	30.1	100.0
	Total	93	96.9	100.0	
Missing	System	3	3.1		
Total		96	100.0		

E. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

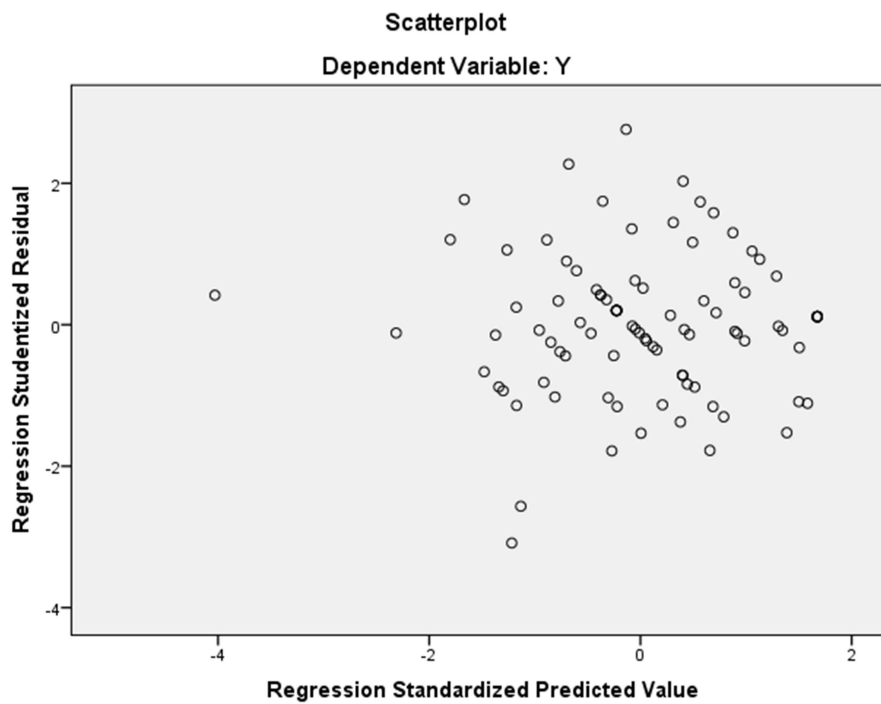
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46719709
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.083
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

F. Uji Heterokedastisitas



G. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.828	1.242		-.666	.507		
	X1	.042	.076	.051	.558	.578	.425	2.353
	X2	.326	.102	.293	3.201	.002	.423	2.362
	X3	.715	.138	.477	5.192	.000	.422	2.369
	X4	.157	.083	.135	1.886	.063	.699	1.430

a. Dependent Variable: Y

H. Uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.828	1.242		-.666	.507
	X1	.042	.076	.051	.558	.578
	X2	.326	.102	.293	3.201	.002
	X3	.715	.138	.477	5.192	.000

X4	.157	.083	.135	1.886	.063
----	------	------	------	-------	------

I. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.828	1.242		-.666	.507
	X1	.042	.076	.051	.558	.578
	X2	.326	.102	.293	3.201	.002
	X3	.715	.138	.477	5.192	.000
	X4	.157	.083	.135	1.886	.063

J. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.471	4	108.618	48.263	.000 ^b
	Residual	198.045	88	2.251		
	Total	632.516	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

K. UJI R SQUARE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.673	1.500	2.655

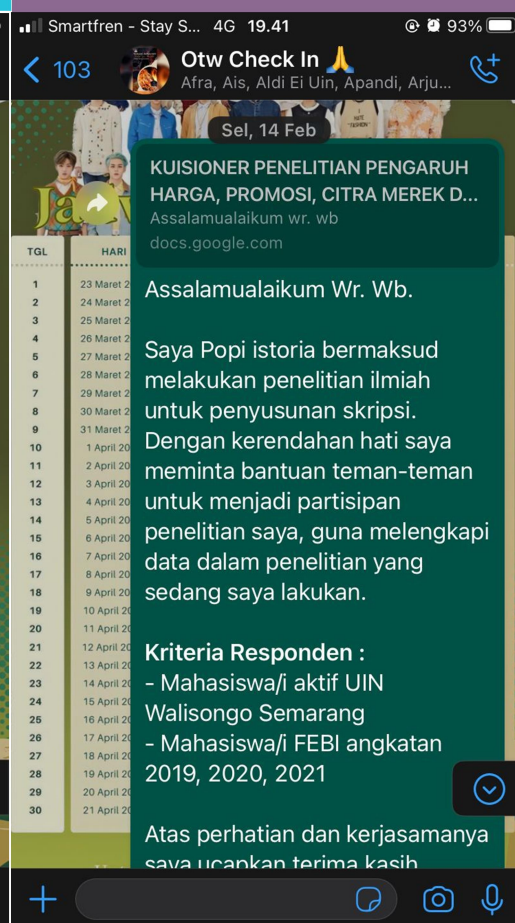
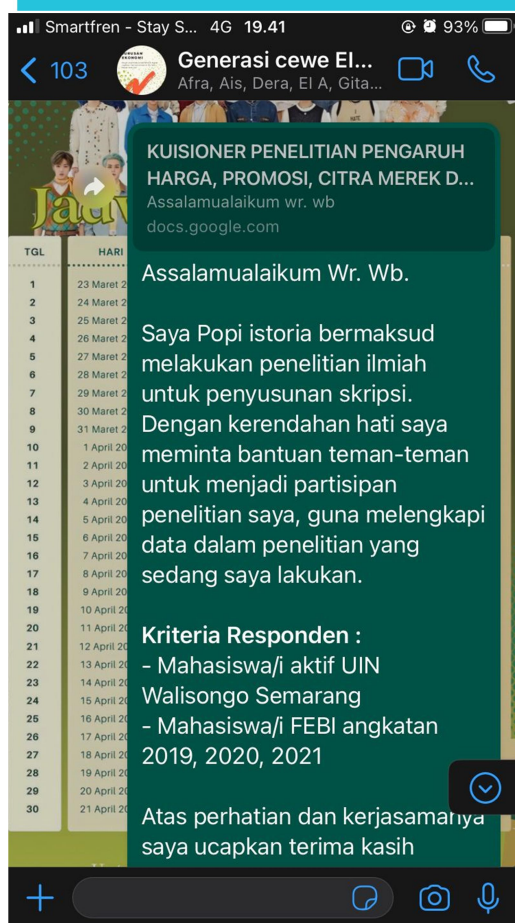
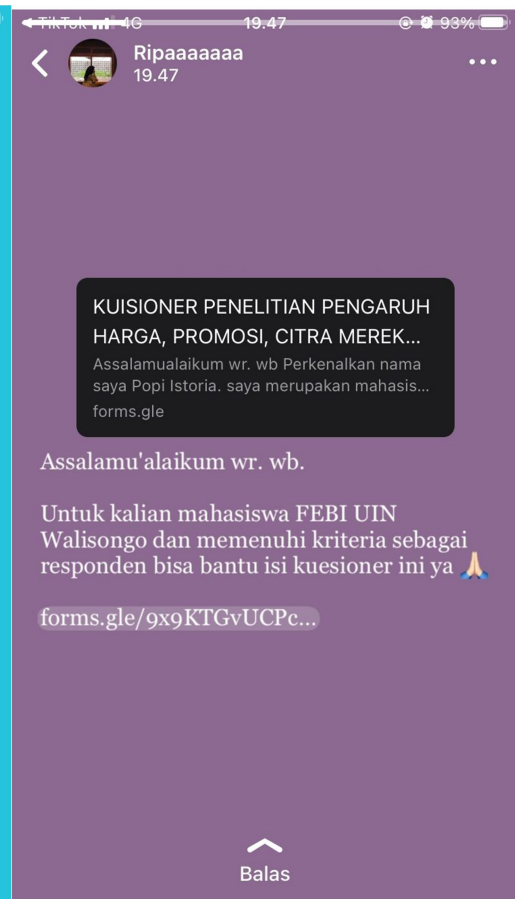
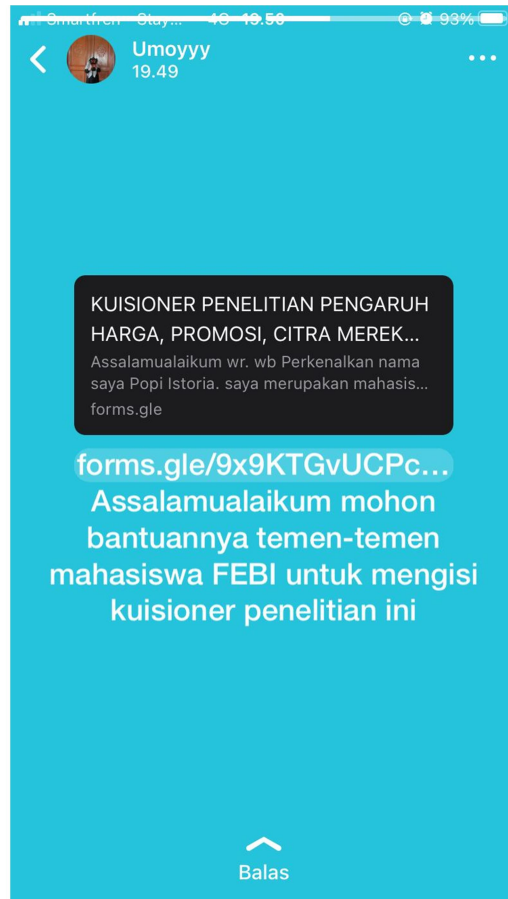
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

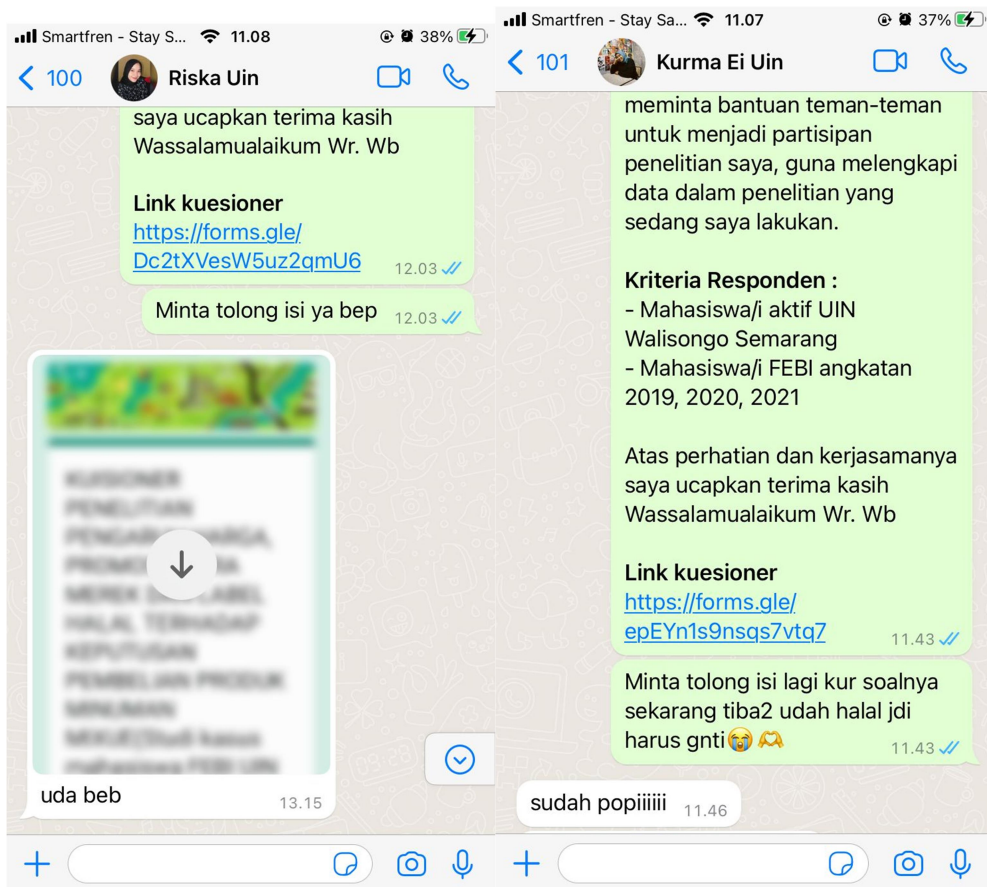
b. Dependent Variable: Y

E. Lampiran 5

Dokumentasi







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Popi Istoria
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 02 Februari 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Cibuniwangi, Kec. Banjarharjo, Kab. Brebes
Nomor Telepon : 0856-4257-2275
Email : istoriapopi@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD N Cibuniwangi 01 Tahun 2007-2013
2. SMP N 1 Ketanggungan Tahun 2013-2016
3. SMA N 1 Banjarharjo Tahun 2016-2019

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) tahun 2019-2020
2. IPPNU Ranting Cibuniwangi Kec. Banjarharjo Kab. Brebes

PENGALAMAN

1. Magang di Dinas Perdagangan Kota Semarang

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang , 8 Mei 2023