

**PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN
CUCI MUKA GARNIER**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

RAISSA AMALIA IRRASANTI

NIM 1805056003

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

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Raissa Amalia Irrasanti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Raissa Amalia Irrasanti

NIM : 1805056003

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN CUCI MUKA GARNIER (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juni 2022

Pembimbing I



Drs. Saekhu, M.H.
NIP.196901201994031004

Pembimbing II



Nurudin, S.E., M.M.
NIP.199005232015031004

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

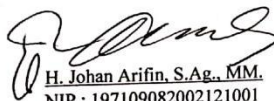
PENGESAHAN

Nama : Raissa Amalia Irrasanti
NIM : 1805056003
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)


Telah diuji munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 24 Juni 2022
Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen.

Semarang, 30 Juni 2022

Ketua Sidang


H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP : 197109082002121001

Sekretaris Sidang


Nurudin, S.E., M.M.
NIP: 199005232015031004

Penguji I



Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP : 198503272018012001




Penguji II


Dr. H. Muhlis, M.Si
NIP : 196101171988031002

Pembimbing I


Drs. H. Saekhu, MH.
NIP :196901201994031004

Pembimbing II


Nurudin, S.E., M.M.
NIP: 199005232015031004

MOTTO

Sesungguhnya yang halal itu amat jelas, begitu juga dengan yang haram pun sangat jelas. Diantara kedua hal itu terdapat perkara syubhat (masih samar) yang kebanyakan orang belum tentu mengetahuinya secara pasti. Barang siapa yang menjauhkan diri dari perkara syubhat (samar), maka ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan sebaliknya barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia dapat terperosok pada perkara haram atau perkara yang tidak di ridhoi Allah SWT.

(H.R. Bukhari dan Muslim)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua saya yang tercinta Bapak Sugiyanto dan Ibu Anik Puji Rahayu yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberikan semangat, dukungan serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih untuk segalanya.
2. Saudara-saudariku, Dhea Afif Lutfita, Aurelia Parahita, dan Ilham Aditya Saputra yang aku sayangi, terimakasih sudah menjadi penyemangat dalam setiap langkah. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan kedua orang tua.
3. Teman baikku, Eva Lutfiana Hakima, Evi Lutfiani Rahima, Vina Alamanda Fitriandani, Anisa Dwi Wardani, Fika Dina Nafi'ah, terimakasih atas waktunya selama ini, terimakasih selalu ada dalam suka ataupun duka.
4. Calonku, Yudha Bimo Mulyono, terimakasih atas waktunya selama ini, terimakasih sudah selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, dan terimakasih selalu ada dalam suka ataupun duka.
5. Untuk teman – teman seangkatan 2018 khususnya MNJ-18 yang telah menjadi keluarga dan sahabat selama 4 tahun ini, terimakasih atas kebersamaannya.
6. Seluruh pihak yang telah banyak membantu hingga tidak dapat disebut satu per satu.

Terimakasih atas segalanya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Juni 2022

Deklarator,



Raissa Amalia Irrasanti

NIM. 1805056003

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah(-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيّبة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis zaman sekarang ini begitu pesat dengan ditandai dengan adanya tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Hal itu menyebabkan satu sama lain saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Berbagai cara pun dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat memperluas pangsa pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka garnier.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini ialah semua Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang pernah membeli produk sabun cuci muka Garnier. Metode sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka studi kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

The development of the business world in the current era has been so rapid, marked by an increasingly fierce level of competition between companies. This causes each other to compete with each other for market share. Various ways are carried out by a company to be able to expand its market share. This study aims to examine how the influence of content marketing, menu diversity and halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions for fast food products.

This type of research is quantitative research. Data collection techniques using a questionnaire. The population of this research are all student UIN Walisongo Semarang who have bought garnier face wash product. The sample method used is simple random sampling with a sample of 100 respondents.

The results showed that the variables of halal labeling, brand image, and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for garnier face wash products.

*Keyword : **Halal Labeling, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.***

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Selain itu, skripsi ini diharapkan dapat memberi ide atau gagasan yang baru bagi pembaca. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa pertolongan dari Allah SWT. Melalui doa dan dukungan dari berbagai pihak hingga akhirnya penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik. Dalam kesempatan kali ini, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., MM., Selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen dan selaku Wali Dosen yang telah membimbing dan memberikan arahan selama penulis kuliah di UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., Selaku Sekjur Manajemen serta staff ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Drs. Saekhu, M.H., Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan selaku pembimbing I yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini
6. Bapak Nurudin, S.E., M.M., Selaku Sekjur Ekonomi Islam dan selaku pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan

pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.

7. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Orang tuaku Bapak Sugiyanto dan Ibu Anik Puji Rahayu yang senantiasa mendukung dalam setiap Langkah dan selalu memberikan kasih sayang.
9. Responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang telah bersedia mengisi kuesioner saya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juni 2022

Penulis,



Raissa Amalia Irrasanti

NIM. 1805056003

DAFTAR ISI

COVER	
MOTTO	i
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	IV
ABSTRAK	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	Ixii
DAFTAR TABEL	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR GAMBAR	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kerangka Teori	15
2.1.1 Tindakan yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior).....	15
2.1.2 Labelisasi Halal.....	18
2.1.2 Citra Merek	26
2.1.2.1 Pengertian Merek.....	26
2.1.2.2 Pengertian Citra Merek.....	27
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	28
2.1.3 Kualitas Produk.....	28
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	34
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.1.4.2 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	34
2.1.4.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	36

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.5 Penelitian Terdahulu	37
2.1.6 Kerangka Teori	41
2.1.7 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis dan Sumber Data	45
3.1.1 Jenis Penelitian	45
3.1.2 Sumber Data	46
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	49
3.6 Definisi Operasional	50
3.7 Skala Pengukuran	52
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	54
3.8.3 Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Pembahasan	60
4.1.1 Deskripsi Responden	60
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.2 Hasil Uji Analisis Data	69
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
4.2.2 Uji Statistik Deskriptif	72
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	73
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.2.5 Uji Hipotesis	78
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87

5.2	Keterbatasan Penulisan	87
5.3	Saran	89
5.4	Penutup	89
DAFTAR PUSTAKA		i
LAMPIRAN-LAMPIRAN		vi
	<i>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....</i>	vii
	<i>Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner</i>	x
	<i>Lampiran 3 Uji Validitas</i>	xxii
	<i>Lampiran 4 Uji Reliabilitas</i>	xxvi
	<i>Lampiran 5 Statistik Deskriptif.....</i>	xxvi
	<i>Lampiran 6 Uji Normalitas.....</i>	xxvii
	<i>Lampiran 7 Uji Multikolinearitas</i>	xxvii
	<i>Lampiran 8 Heteroskedastisitas.....</i>	xxviii
	<i>Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda</i>	xxviii
	<i>Lampiran 10 Uji T</i>	xxviii
	<i>Lampiran 11 Uji F</i>	xxix
	<i>Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....</i>	xxix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		XXX

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama muslim terbesar di dunia. Oleh sebab itu, kebutuhan produk halal tentunya juga semakin berkembang dan dapat menjadi potensi besar bagi pangsa pasar nasional. Saat ini bukan hanya kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang menjadi fokus utama konsumen. Akan tetapi kebutuhan merawat diri juga saat ini telah menjadi prioritas dalam menunjang penampilan sehari-hari, terlebih lagi skincare seperti sabun cuci muka yang saat ini sedang menjadi trend. Agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen muslim ketika ingin membeli dan mengkonsumsi produk, perusahaan perlu mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk.

Salah satu hal yang menyebabkan produk halal menjadi fokus utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk karena mengkonsumsi produk halal adalah kewajiban bagi umat islam. Sebagaimana telah tercantum dalam QS. Al-Baqarah (2):168 yang berbunyi :

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

Artinya : “Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”¹.

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa produk halal tidak hanya identik dengan makanan dan minuman saja, akan tetapi semua produk yang dikonsumsi oleh umat muslim harus terjamin kehalalannya. Beberapa produsen non-makanan sedang bersaing dengan memberikan label halal pada kemasan produknya salah satunya produk skincare yang

¹ Q.S. Al-Baqarah : 168

kini menjadi kebutuhan utama bagi wanita dalam menunjang penampilan dan merawat wajah.

Perkembangan produk skincare memberi dampak yang sangat ketat terhadap tingkat persaingan di dunia industri terkhususnya skincare, hal ini membuat perusahaan skincare berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Kesadaran masyarakat yang semakin peduli terhadap kecantikan dan perawatan tubuh sangat mendorong perusahaan skincare di Indonesia. Persaingan antar perusahaan skincare yang semakin kompetitif, terbukti dengan banyaknya jenis produksi skincare terkhususnya sabun cuci muka dalam negeri dan produksi skincare sabun cuci muka luar negeri yang tersebar luas di Indonesia. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan ide pemasaran '*marketing*' yang inovatif sehingga dapat menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Keputusan konsumen dalam memilih suatu merek produk tertentu bukanlah terjadi begitu saja. Akan tetapi banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, tidak hanya mengharapkan produk berkualitas akan tetapi konsumen juga menginginkan layanan konsumen yang baik dan kecepatan penyampaian informasi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin besar.

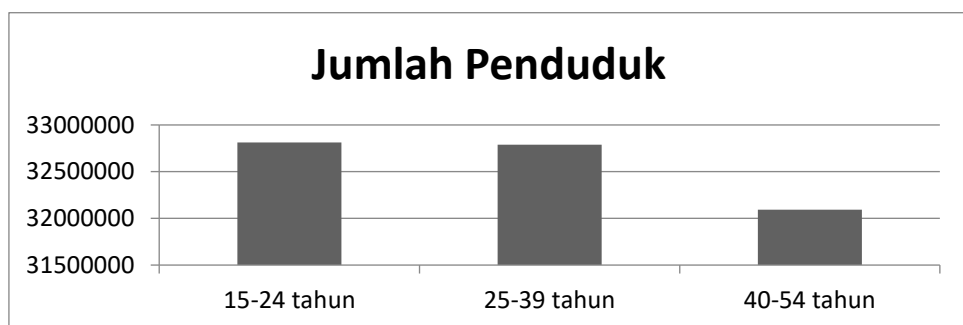
Saat ini trend halal di mata dunia sedang mendapatkan perhatian khusus. Berdasarkan data *World Population Review*², presentase umat muslim di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 87,2% atau sekitar 229 juta jiwa dari jumlah seluruh penduduk Indonesia yaitu 273,5 juta jiwa. Dari presentase data umat muslim di Indonesia yang diperoleh maka mampu meningkatkan potensi industry halal di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, Indonesia berpotensi untuk menjadi penyumbang konsumen halal terbesar di dunia. Semakin tahun industry halal di Indonesia semakin berkembang, tidak terkecuali industry skincare. Hal seperti ini juga sesuai

² <https://worldpopulationreview.com/> diakses pada tanggal 27 mei 2022 jam 8.07 (World Population Review., 2020)

dengan data statistic dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia yang menunjukkan perkembangan industry skincare pada tahun 2017 sampai 2019. Pada tahun 2017 presentase industri skincare sebesar 6,35%, pada tahun 2018 meningkat sebesar 7,36%, dan mengalami peningkatan lagi pada tahun 2019 sebesar 7,23%. Selain itu data dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) menunjukkan adanya pengajuan perizinan skincare, di mana pada tahun 2019 pengajuan perizinan sebesar 73.000 kemudian pada tahun 2020 perizinan skincare mengalami kenaikan menjadi 75.500³.

Dikutip berdasarkan data Kementrian Dalam Negeri melalui Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil disebutkan jumlah penduduk pada tahun 2018 di Indonesia mencapai 250 juta jiwa dengan populasi 133 juta jiwa laki-laki dan 134 juta jiwa perempuan. Berdasarkan data tersebut Indonesia sangat menggiurkan sebagai pasar produk skincare, selain perempuan yang menjadi target utama dalam penjualan produk kini sebagian kaum laki-laki juga tidak kalah dalam memperhatikan penampilan sehingga membuat perusahaan skincare menjadi semakin pesat berkembang. Berikut merupakan data jumlah penduduk wanita di Indonesia berdasarkan usia.

Tabel 1.1
Grafik Jumlah Penduduk Wanita Berdasarkan Usia Tahun 2020

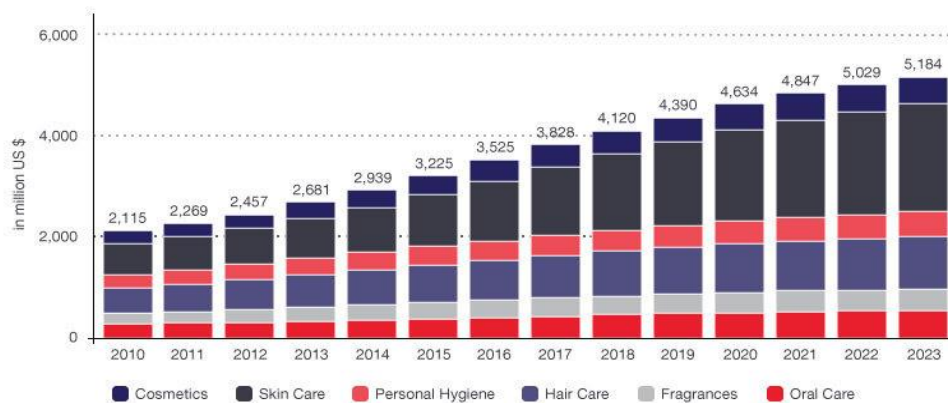


Sumber: Badan Pusat Statistika

³ (Aliyah, S., & Suryaningsih, 2021)

Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan industry kecantikan paling besar dibandingkan negara asia lainnya. Olahan data gambar perkembangan pasar industry skincare di Indonesia:

Tabel 1.2
Perkembangan Pasar Industri Skincare di Indonesia



Sumber: www.technobusiness.id

Skincare kini menjadi kebutuhan penting bagi kalangan masyarakat. Penggunaan skincare atau perawatan wajah yang sesuai dengan jenis kulit dinilai dapat membantu untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan dapat membuat kulit wajah semakin bersinar dan cerah. Bukan saja orang yang telah memasuki usia dewasa saja, akan tetapi pemakaian skincare juga diperlukan oleh usia remaja agar terhindar dari berbagai kesehatan pada wajah⁴. Perkembangan industry skincare di Indonesia dipengaruhi oleh tingginya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Oleh sebab itu dalam pemenuhan kebutuhan konsumen kini sebagian besar perusahaan bersaing dengan cara meningkatkan inovasi di setiap produk yang dihasilkan.

Tinggi atau rendahnya tingkat penjualan produk suatu perusahaan dapat diamati dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Philip Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian merupakan

⁴ <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja> diakses pada tanggal 2 januari 2022 jam 10.45

beberapa proses tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk⁵. Keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dapat dilakukan setelah melalui beberapa tahapan yakni : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Konsumen diartikan sebagai target utama dari munculnya inspirasi dan ide dalam pengembangan produk, karena konsumen tidak hanya memanfaatkan serta menggunakan produk saja namun mereka juga mampu menilai dan menentukan apakah produk tersebut memiliki citra yang baik atau bersaing di dunia industri. Dari penilaian tersebut, dapat diartikan bahwa pemahaman konsumen tentang keinginan terhadap suatu produk sangat berpengaruh di dunia industry (Djati, 2003).

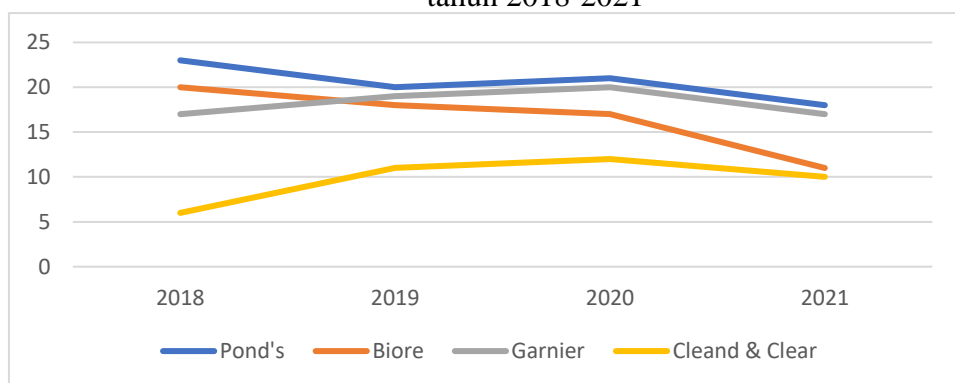
Di Indonesia kini *brand* kecantikan sudah banyak ditemukan. Salah satu di antara beberapa *brand* produk tersebut yaitu Garnier. Garnier didirikan pada tahun 1904 oleh Alfred Amour Garnier di Blois, Paris. Berawal dari menciptakan produk perawatan rambut berbahan dasar alami, Garnier terus berkembang dengan menciptakan produk perawatan kulit. Produk Garnier selalu menggunakan bahan alami, karena Garnier percaya bahwa alam dapat memberikan solusi terbaik untuk perawatan kulit manusia. Garnier kini telah tumbuh dan berkembang hingga menjadi brand perawatan tubuh internasional. Garnier sendiri sudah mengantongi label halal yang diberikan oleh LPPOM-MUI⁶. Produk Garnier telah masuk dalam Top brand award dalam kategori perawatan pribadi. Menurut informasi yang dirilis oleh www.topbrand-award.com bahwa pada saat pandemi Covid-19 tidak menyurutkan konsumen Garnier untuk berpindah

⁵ Wilson Setyawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M , *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 No.1 (2014)

⁶ <https://www.garnier.co.id/about-garnier> diakses pada tanggal 3 Januari 2022 jam 15.30

ke merek produk lain. Oleh karena itu pada tahun 2018-2021 sabun cuci muka Garnier mampu meningkatkan penjualan produknya melalui reseller sehingga sabun cuci muka Garnier menjadi merek yang mendapat penghargaan oleh Top Brand Indonesia meskipun masih kalah dengan pesaingnya yaitu Ponds dan Biore.

Gambar 1.1
TOP Brand Sabun Pembersih Wajah
tahun 2018-2021

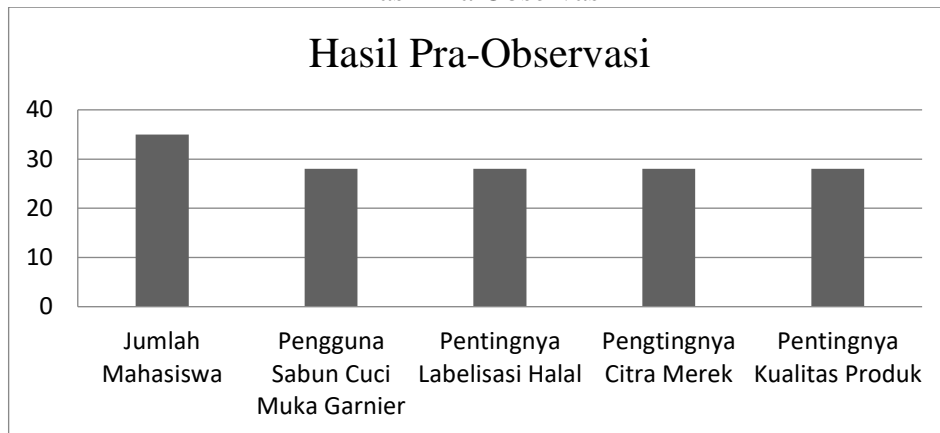


sumber: Survei Top Brand award

Menurut data di atas menerangkan bahwa penjualan sabun cuci muka garnier dari taun 2018-2021 masih kalah dengan kompetitornya. Masih kalahnya Garnier dengan kompetitornya yaitu Pond's di penghargaan Top Brand Indonesia selama 4 tahun terakhir didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun cuci muka Garnier.

Selain itu, pada tanggal 4-5 April 2022 Peneliti telah melakukan pra-observasi dengan menggunakan metode wawancara pada salah satu mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang diambil 5 sampel mahasiswa secara acak dari tujuh fakultas. Sehingga jumlah total 35 mahasiswa sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Observasi



Berdasarkan hasil penelitian pra observasi didapatkan data bahwa 28 responden mahasiswa yang menggunakan produk garnier dari total responden 35 mahasiswa. Jumlah responden pengguna sabun cuci muka garnier yang mengatakan penting akan adanya labelisasi halal sebanyak 28 responden. Kemudian yang mengatakan pentingnya akan citra merek sebanyak 28 responden. Dan 28 responden juga mengatakan bahwa kualitas produk juga penting dalam penggunaan produk. Dari hasil data pra observasi tersebut variabel labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi mahasiswa yang akan membeli produk sabun cuci muka garnier.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Labelisasi halal. Labelisasi halal merupakan sebuah penghargaan yang telah diberikan kepada sebuah produk yang sudah memenuhi kriteria halal, perusahaan yang sudah mencantumkan label halal di kemasan produknya artinya mereka telah melewati dan melaksanakan berbagai proses pelabelisan halal yang dilakukan oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia)⁷. Dengan begitu suatu produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya, berarti belum mendapatkan persetujuan oleh

⁷ Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 2 No. 8 Hlm.478

lembaga yang berwenang yakni LPPOM-MUI untuk dikategorikan dalam produk halal atau kehalalannya dianggap masih diragukan.

Dengan pemikiran agama yang semakin berkembang dapat menjadikan konsumen muslim mempunyai sikap hati-hati dalam memilih suatu produk yang hendak dikonsumsi. Kehalalan suatu produk merupakan satu hal penting bagi konsumen ter khususnya konsumen beragama muslim. Bagi konsumen muslim, skincare yang aman bukan hanya semata-mata terbebas dari bahaya kimia maupun fisik, akan tetapi juga ada unsur yang hakiki, yakni skincare tersebut aman dari bahaya bahan yang diragukan dan diharamkan oleh syari'at islam⁸. Dalam kemasan produk tentunya terdapat informasi detail mengenai suatu produk yang dapat menjadi patokan konsumen dalam mendapatkan informasi lebih mendalam sebelum menggunakan produk tersebut. Dengan mengevaluasi sumber informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk khususnya label halal, diharapkan konsumen dapat memberikan keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian⁹. Dalam islam mengajarkan agar seorang muslim dalam pemenuhan kebutuhannya harus selalu mengedepankan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah. Pertama yang harus diperhatikan dari segi kualitas, sebelum memutuskan untuk membeli setiap muslim harus memperhatikan halal atau tidaknya sebuah produk, baik bagi orang yang mengonsumsinya dan baik untuk Kesehatan. Lawan dari halal ialah haram yang artinya dilarang atau tidak dianjurkan menurut Syari'at Islam. Allah SWT berfirman dalam QS: Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi”.¹⁰

⁸ Pujiyono Arif, “Teori Konsumsi Islam”, *Jurnal Dinamika Pembangunan*, Vol. 3, No.2, Desember 2006, hlm.198.

⁹ Riski Bagus dkk, *Kitabah*: Volume 3, No. 2, Juli – Desember 2019, hlm.173.

¹⁰ Q.S. Al-Ma'idah : 3

Dalam ayat di atas dapat dijelaskan bahwa kata “memakan” tidak hanya berarti memakan lewat mulut saja, akan tetapi memakan tersebut juga memiliki arti mengonsumsi segala jenis sesuatu yang menggunakan bahan olahan babi untuk berbagai keperluan, termasuk dalam pembuatan skincare”. Allah SWT juga berfirman dalam QS: An-Nahl ayat 114 :

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

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu Allah jika kamu hanya kepada-Nya menyembah”.¹¹

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah memerintahkan kepada manusia agar hanya mengonsumsi makanan yang halal. Dalam kondisi saat ini, ayat diatas tidak hanya berlaku sebatas diprioritaskan untuk makanan saja melainkan produk-produk lain yang bisa dikonsumsi umat muslim termasuk skincare. Sebagai umat muslim, mengonsumsi yang halal dan menghindari sesuatu yang diharamkan Allah termasuk dari ibadah dan menunjukkan ketaatan seorang muslim terhadap agama yang dianut”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Citra Merek. Menurut (Kotler, 2009) Citra Merek merupakan kepercayaan dan pengamatan yang tertanam di ingatan konsumen, sebagai gambaran yang tertanam di benak konsumen¹². Saat merek yang telah dibuang oleh suatu perusahaan mempunyai citra yang baik atau positif dikalangan masyarakat maka merek tersebut telah mampu memenuhi ekspektasi yang baik atau positif dari sudut pandangnya. Merek yang sejak awal dibangun secara baik oleh suatu perusahaan, maka akan membuat minat beli konsumen semakin bertambah. Hubungan yang tidak begitu baik antara citra merek dengan pengiklanan yang tidak begitu terlihat di media elektronik dapat membuat konsumen bersikap selektif saat akan

¹¹ Q.S. An-Nahl : 114

¹² Bastian, D. A. (2014). *Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia*. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 2(1), 1–9

membeli produk untuk pertama kali. Merek sendiri merupakan nama atau istilah, symbol, tanda, kombinasi ataupun desain yang berarti untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dibuat produsen sebagai pembeda dari pesaing yang sejenis. Merek merupakan unsur penting karena dengan adanya merek konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan yang lainnya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes¹³” yang memiliki arti kualitas produk ialah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut atau fitur berharga lainnya. Bagi perusahaan kualitas produk kini menjadi perhatian penting dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Guna memenuhi keinginan konsumen, perusahaan semestinya mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas oleh konsumen apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen, antara lain dengan memperhatikan dengan teliti setiap proses yang dilakukan mulai dari mulai mempersiapkan bahan baku sampai dengan penyimpanan produk jadi. Dengan mengamati segi kualitas produk maka perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba secara maksimal akan mudah terpenuhi dan tentunya dapat memenuhi tuntutan konsumen akan sebuah produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan

¹³ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3(1), 2012

agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen dan mampu bersaing di pangsa pasar saat ini. Kualitas merupakan tuntutan utama agar suatu produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh sebab itu, kualitas produk termasuk salah satu faktor penentu nilai konsumen, tingginya manfaat produk akan mengakibatkan nilai konsumen yang tinggi pula.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shofif Sobaruddin Akbar, Kristin Violinda, Ira Setiawati, dan Muhammad Rizwan yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image Realme Smartphone Purchase Decisions*” populasi pada penelitian ini diambil dari seluruh konsumen smartphone realme berjumlah 96 responden kemudian hasil menunjukkan desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.¹⁴ sedangkan penelitian lain yang diteliti oleh Ismaulina dan Maisyarah yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie” populasi pada penelitian ini diambil dari mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe kemudian hasil menunjukkan bahwa ketiga variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁵. Kemudian penelitian lain yang diteliti oleh Ninda Aulia Faradhilla yang berjudul “Pengaruh Merek, Harga, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening” populasi pada penelitian ini diambil dari wanita Muslimah berdomisili di Jakarta kemudian hasil

¹⁴ Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132.

¹⁵ Ismaulina dan Maisyarah, *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie*, Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi, Vol. 12 No. 2

menunjukkan bahwa variabel Merek dan Labelisasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.¹⁶

Dari uraian latar belakang dan *gap research* penelitian tersebut terdapat persamaan dan ketidaksamaan hasil penelitian yang terjadi, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa dalam pengaruh labelisasi halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan hal tersebut, maka penulis akan membahas dalam skripsi yang berjudul : ***“Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier Pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah antara lain sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian konsumen pada produk sabun cuci muka garnier?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen pada produk sabun cuci muka garnier?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen pada produk sabun cuci muka garnier?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian terhadap produk sabun cuci muka garnier pada Mahasiswa di UIN Walisongo Semarang

¹⁶ Faradhilla, N. A. *Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

2. Menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap produk sabun cuci muka garnier pada Mahasiswa di UIN Walisongo Semarang
3. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap produk sabun cuci muka garnier pada Mahasiswa di UIN Walisongo Semarang
4. Menjelaskan pengaruh variable labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap produk sabun cuci muka garnier pada Mahasiswa di UIN Walisongo Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Dari pemaparan tujuan penelitian diatas diharapkan skripsi ini dapat memberikan berbagai manfaat antara lain :

1. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi, wawasan, dan pengetahuan untuk menambah informasi mengenai pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi UIN Walisongo Semarang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi maupun wacana bagu mahasiswa UIN Walisongo sebagai bahan karya tulis ilmiah mengenai pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan wawasan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya agar lebih baik serta dapat menambah variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tentunya terdapat banyak variable lain yang mampu mempegaruhi keputusan pembelian

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini antara lain :

1. BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi ini

2. BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori yang digunakan, kerangka berpikir, dan hipotesis

3. BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang waktu dan lokasi penelitian, metode penelitian yang digunakan, variable dependen dan independen, populasi dan sampel, sumber data, dan alat untuk menganalisis data tersebut

4. BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan hasil dari analisis data hasil dari pengujian hipotesis yang telah diujikan menggunakan metode dan alat yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, kemudian hasil dari data yang sudah diolah tersebut akan menjawab dari permasalahan dan tujuan penelitian apakah penelitian sudah signifikan

5. BAB V. PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pemaparan hasil data yang telah diujikan dan diolah, dan keterbatasan peneliti, serta saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Tindakan yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior)

Theory reasoned action merupakan asal mula dari *Theory of Planned Behavior*. Menurut Fishbein dan Azjen (1975) bahwa dalam melakukan pekerjaan difaktori oleh beberapa alasan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku.¹⁷ Setelah Ajzen (1988) melakukan pengembangan teori tindakan individu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (behavior belief), yaitu keyakinan kemungkinan terjadinya perilaku, norma subjektif (normative belief) atau keyakinan tentang ekspektasi normatif dari orang lain serta motivasi untuk mengafirmasi ekspektasi tersebut, dan kontrol perilaku persepsian individu (perceived behavior control) atau keyakinan tentang keberadaan faktor-faktor yang membuat seseorang terpengaruh untuk melakukan pekerjaan tingkah laku serta kekuatan persepsian dari faktor-faktor.¹⁸

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

¹⁷ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, *Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.12, No.6 (2017), hal : 40-68

¹⁸ Hawa'im Machrus dan Purwono Urip, *Behavioral Measurement Based on Theory of Planned Behavior*, *Insan*, Vol.12, No.1 (2010), hlm: 64-72

kepercayaan kontrol perilaku, persepsian terjadi secara keseluruhan dari kepercayaan– kepercayaan perilaku.

Maka dapat disimpulkan, bahwa penerapan theory of planned behavior dalam keputusan pembelian, seseorang akan menilai sikap terhadap keputusan pembelian tertentu, kemudian memandang norma subjektif ketika memiliki keputusan pembelian terhadap barang tertentu dan mengukur persepsi kontrol perilaku, sehingga menimbulkan niat atau motivasi untuk membeli barang tersebut.¹⁹ Secara lebih luas, ketiga hal tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

a. Sikap (*Attitude*)

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

Seperti halnya konsumen yang memiliki keputusan pembelian terhadap produk tertentu, akan melihat akibat dari

¹⁹ M Rizky Al Caesar dan I Made Sukresna, *Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa*, Diponegoro Journal of Management, Vol.6, No.4 (2017), hlm : 1-13

membeli suatu barang tertentu memberikan dampak positif atau negatif. Jika dilihat dari membeli suatu barang yang memberikan dampak negatif, maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk tidak membeli barang tersebut. Seperti apabila seseorang melihat produk air minum dalam kemasan merek Aqua memiliki nilai negatif untuk konsumen maka konsumen akan muncul keinginan untuk tidak membeli produk tersebut.²⁰

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

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

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

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

²⁰ *Ibid Ni Nyoman*

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

Dapat dipahami, bahwa ketika seseorang melakukan sesuatu dan berhasil, maka keberhasilan kinerja serta perilaku tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengendalikan faktor yang bisa mempengaruhi perilakunya. Dapat dicontohkan seperti konsumen memiliki keinginan tertentu, sebelumnya konsumen tersebut pasti mendapatkan kesulitan untuk membeli produk tersebut, dan akhirnya 14 dapat diatasi, maka konsumen tersebut bisa memiliki niat untuk membeli produk tersebut.²¹

2.1.2 Labelisasi Halal

2.1.2.1 Pengertian Labelisasi

Label berasal dari sebuah kata bahasa inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan secara terminology mengacu komponen mproduk yang berisi informasi tentang produk tersebut. Komposisi, cara penggunaan, indikasi, tanggal kadaluwarsa, produsen, penyimpanan, *batch no*, dan tempat pembuatan sering dicantumkan pada label, seperti halnya merek produk.

Berikut pengertian label menurut para ahli:

- 1) Kotler mengatakan, label merupakan tampilan yang dirancang secara sederhana pada suatu produk. Label biasanya hanya mencantumkan informasi atau merek pada kemasan²².

²¹ *Ibid, Hawa'im et all*

²² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 477

2) Pengertian label menurut Marinus, adalah komponen produk yang mengandung informasi lisan tentangnya²³. Label bukan hanya sebagai iklan dan *branding* sebuah produk, akan tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Menurut Kotler, terdapat 4 fungsi label yakni antara lain²⁴ :

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label menentukan kelas produk
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai suatu produk (isi produk, siapa pembuatnya, kapan dibuat, dimana dibuat, dan bagaimana produk tersebut digunakan)
- 4) Label mempromosikan produk lewat gambar yang menarik dan mudah dipahami.

Adapun tujuan label adalah antara lain :

- 1) Tujuan label adalah sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen Mengenai informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- 2) Dapat memberi informasi tanpa perlu membuka kemasan produk.
- 3) Label bertujuan sebagai sarana periklanan bagi produsen.
- 4) Label bertujuan untuk memberikan rasa aman bagin konsumen dalam proses pemilihan sebuah produk
- 5) Dapat memberikan instruksi yang sesuai kepada konsumen, memungkin konsumen untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dari produk.

²³ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 192

²⁴ Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). *Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir*. *Jurnal Suluhabdi*, 1(2)

Pada dasarnya, Label merupakan bagian dari sebuah kemasan suatu produk. Dengan demikian, semestinya antara merek, label, dan kemasan memiliki hubungan yang erat sekali. Label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu sebagai berikut²⁵ :

- 1) Brand Halal, adalah apresiasi yang diberikan kepada merek suatu produk kemudian dicantumkan pada kemasan.
- 2) Descriptive Label, adalah label yang memberikan informasi objektif tentang pembuatan, penggunaan, kinerja produk, dan perhatian/perawatan, serta kualitas relevan lainnya.
- 3) Grade Label, adalah label yang menunjukkan huruf, angka, atau kata sebagai penilaian kualitas produk. Contohnya, makanan dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C.

2.1.2.2 Pengertian Halal

Pengertian halal dalam Bahasa Arab berasal dari kata Halla, hillan, yahillu, artinya membolehkan, melepaskan, dan membebaskan. Secara bahasa, halal menurut sebagian pendapat berasal dari akar kata halal yang berarti sesuatu yang diperbolehkan menurut syari'at islam. Dalam konteks islam, barang yang bisa dikonsumsi hanyalah barang-barang yang memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat menghasilkan kemaslahatan bagi konsumen baik secara spiritual maupun material²⁶. Halal

²⁵ Bulan, T. P. L. (2016). *Pengaruh labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 5(1), 431–439

²⁶ Muchtar Ali, *Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal*, Jurnal Ilmu Syariah, Vol. 16 No. 2 (2016)

merupakan sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi umat muslim, Allah SWT berfirman Q.S. *Al-Maidah*: 88:

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

Artinya : “Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada yang kamu beriman kepada-Nya”²⁷.

Ayat ini menjelaskan bahwa makanan yang dimaksud bukan hanya terarah pada makanan yang masuk melalui mulut saja melainkan sesuatu yang dikonsumsi ataupun digunakan di tubuh seperti halnya skincare. Skincare yang tidak halal berarti terdapat zat-zat yang diharamkan oleh Islam dalam proses pembuatannya. Bagi umat muslim yang memahami hal tersebut tentunya akan timbul perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat mengkonsumsi, apalagi saat melaksanakan ibadah sholat. Islam menjelaskan bahwa, kesucian diri dalam melaksanakan ibadah sholat adalah mutlak. Keraguan umat muslim tentang beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam.

Dalam surat *Al-Maidah* ayat 88 ini dijelaskan bahwa, Allah memerintahkan kepada hambaNya agar mereka senantiasa mengonsumsi rezeki yang halal dan baik yang telah dikaruniakanNya. Kata “halal” disini memiliki pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya, sedangkan kata “baik” disini dapat dilihat dari segi kemanfaatannya, yakni mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung vitamin, protein, gizi dan sebagainya. Makanan tidak halal jika dikonsumsi oleh

²⁷ Kementrian Agama, R. I. "Alqur'an dan Terjemahan." (2010)

manusia, selain tidak mengandung nutrisi atau gizi apapun, tetapi juga akan berbahaya bagi kesehatan.

Telah diriwayatkan dari Abu Abdullah al-Nu'man bin Basyir, Nabi SAW bersabda: *“Sesungguhnya halal itu jelas, dan haram itu juga jelas. Diantara keduanya ada hal-hal yang tidak jelas (syubhat) yang tidak diketahui oleh banyak orang. Barang siapa takut atau menjauhi hal-hal yang syubhat, maka ia telah mencari kebersihan agama dan harga dirinya. Dan barang siapa terjerumus pada hal-hal yang tidak jelas (syubhat), maka ia telah terjerumus kedalam perkara haram.”* (HR. al-Bukhari dan Muslim)²⁸

Sedangkan menurut Ferry Khusnul Mubarak dalam penelitiannya menyatakan bahwa Konsep halal pada dasarnya tidak hanya terkait dengan makanan dan minuman, akan tetapi lebih dari itu, gagasan halal berlaku dalam berbagai aspek²⁹. Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah: *“tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syari'at islam”*.³⁰ Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) terdapat beberapa syarat kehalalan antara lain:

1. Tidak mengandung babi
2. Tidak mengandung khamr dan produk turunan

²⁸ <https://islamic-economics.uii.ac.id/gaya-hidup-halal-sebagai-usaha-untuk-mendekatkan-diri-kepada-allah/> diakses pada tanggal 25 Maret 2022 pukul 11.43

²⁹ Ferry Khusnul Mubarak, *Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities*, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol.2 No.1. Hlm.57

³⁰ Eri Agustian H dkk, *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello”* Jurnal Label of Halal and Purchasing Decision Tahun 2013, hal.171.

3. Semua bahan berasal dari hewan yang disembelih sesuai syari'at.³¹

2.1.2.3 Labelisasi Halal

Label halal merupakan suatu label yang terdapat pada kemasan produk. Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh lembaga yang telah diakui oleh pemerintah seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk menjamin bahwasanya barang itu telah lulus uji kehalalannya sesuai dengan ketentuan Islam. Label halal dicantumkan pada kemasan untuk membantu konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan saat mengonsumsi suatu.³²

Labelisasi Halal adalah pernyataan halal yang dicantumkan pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut sudah memiliki status halal dan boleh dikonsumsi, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah MUI (Majelis Ulama Indonesia). Labelisasi halal bertujuan agar dapat memenuhi tuntutan kebutuhan keseluruhan pasar (konsumen). Jadi, jika tuntutan tersebut mampu terpenuhi secara ekonomi, pengusaha Indonesia akan bisa menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan, tujuan utama lainnya adalah untuk melindungi pembeli, terutama mereka yang beragama Islam. Hal ini dimaksudkan agar dengan adanya labelisasi halal pada produk, konsumen muslim tidak akan ragu dalam mengonsumsi sesuatu

³¹ Dwi Edi Wibowo dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan" Indonesian Journal of Halal hal 74.

³² Eka Dewi Setia Tarigen, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area", Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, vol.3 no.1, 2016, <http://ojs.uma.ac.id>

yang dibutuhkan. Adapun syarat-syarat produk pangan halal menurut syari'at Islam yaitu:

- 1) Halal dzatnya, berarti halal dari hukum asalnya.
- 2) Halal cara memperolehnya, berarti cara memperoleh sesuai dengan syari'at Islam.
- 3) Halal dalam prosesnya, berarti misalkan proses menyembelih binatang harus sesuai dengan syari'at Islam. Halal dalam penyimpanannya, berarti tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi, anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).³³

Di Indonesia label halal pada awalnya berupa logo yang terdiri dari huruf-huruf yang bertuliskan bahasa arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran, namun sekarang logo halal sudah berganti dengan alasan karena terjadi perpindahan wewenang sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Berikut adalah gambar logo halal yang lama dengan yang baru.

Gambar 2.1
Logo Lama Halal MUI



Gambar 2.2
Logo Baru Halal MUI



³³ Dwi Edi Wibowo dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan” Indonesian Journal of Halal hal 74.

Sumber : Halal MUI.go.id

Sumber : Kemenag.go.id

Produk halal adalah bahan makanan, obat-obatan, produk perawatan kecantikan dan barang lain yang tidak mengandung komponen atau barang dagangan yang haram dalam sistem perakitannya dan dilarang penggunaannya oleh umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan radiasi yang pengolahannya sesuai syari'at Islam juga memberi banyak manfaat daripada kerugiannya, adapun dalam proses pemberian labelisasi halal mempunyai beberapa indikator, Adapun indikator labelisasi halal menurut Widoyoko (2012) sebagai berikut³⁴:

1) Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia)

2) Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk jadi yang akan dijual oleh konsumen. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi harus dipastikan kehalalannya, sehingga memudahkan dalam proses produk halal yang dilakukan.

3) Mengetahui Label Resmi

³⁴ Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*. AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2(1), 118-141

Label yang sudah diresmikan oleh suatu perusahaan berupa tulisan atau gambaran yang telah dicantumkan pada produk.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Merek memiliki peran penting dalam benak konsumen, dimana umumnya merek menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai bagaimana sebuah produk tersebut di pasaran. Merek adalah nama, istilah, desain, atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas suatu produk yang dikeluarkan perusahaan dan dapat menjadikan pembeda antara produk dan jasa saingan³⁵.

Menurut Keller dalam Sudarwati & Satya (2013) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Merek memiliki fungsi penting bagi produsen untuk mrmudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, seperti halnya bentuk proteksi hukum, sinyal jaminan kualitas bagi para konsumen yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Sedangkan bagi konsumen, merek berperan penting sebagai identifikasi sumber produk, penghematan energi dan waktu melalui pembelian ulang identic dan loyalitas, pengurang resiko, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang berbeda³⁶.

Dalam dunia persaingan pasar saat ini, membangun merek sangat penting. Minat dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek karena dapat membantu konsumen ketika mengevaluasi

³⁵ Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.

³⁶ Nugraha, H. S., & Ariyanti, F. (2017). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23

beberapa pilihan produk yang tersedia di pasaran. Menurut Susanto & Wijanarko merek merupakan nama atau symbol yang dihubungkan dengan produk atau jasa. Pendapat Tjiptono menjelaskan bahwa merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan³⁷.

2.1.2.2 Pengertian Citra Merek

Citra merek yang positif atau bagus dapat muncul dari suatu produk karena di dukung oleh pembuatan merek yang baik dari perusahaan. Citra merek dibangun dari informasi *historis* tentang merek sehingga dapat menjelaskan persepsi terhadap merek. Menurut Kartajaya (2001), dalam benak konsumen citra merek merupakan sekumpulan asosiasi. Pendapat ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan Citra dapat diperoleh dari hasil komunikasi pemasaran, *word of mouth* pelanggan sendiri atau pengalaman masa lalu dari pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa tersebut³⁸. Sedangkan menurut Temporal (2001) Citra Merek merupakan “bagaimana merek tersebut dapat terlihat oleh konsumen” Temporal (2001) mempresentasikan pentingnya citra merek dalam persaingan pasar global sekarang³⁹.

Dari uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil pemahaman dan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dilihat dan dipikirkan. Dengan

³⁷ Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). *Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi*. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1(2)

³⁸ Winarto, J. (2011). *Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek*. *Jurnal Manajemen Marantha*. Vol. 10(2)

³⁹ Ong, I.A. (2013). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincao Station Grand City*, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1(2), 1-11

perusahaan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi konsumen, karena nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Ratri (2007) Indikator Citra Merek terbagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut⁴⁰:

1. Citra Produk (*product image*)
Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.
2. Citra Perusahaan (*corporate image*)
Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
3. Atribut Produk (*product attribute*)
Atribut produk mencakup hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, antara lain kemasan, harga, rasa, dan lain-lain.
4. Keuntungan Konsumen (*consumer benefits*)
Keuntungan konsumen merupakan kegunaan dan manfaat produk yang diberikan dari merek tersebut.
5. Kepribadian Merek (*brand personality*)
Kepribadian merek merupakan karakteristik yang melekat pada suatu merek, bagaimana konsumen memandang merek dengan tampilannya, bagaimana tindakannya, dan kualitas yang dihasilkan dari merek tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam melihat dan menilai bagaimana sebuah produk di pasaran. Menurut Kotler

⁴⁰ Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol. 6(1). Hlm. 660-669

dan Amstrong (2006) kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kekuatan, kehandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya⁴¹. Selain kualitas, akan tetapi konsumen perlu mengetahui dan melihat produk tersebut seperti apa. Menurut Tjiptono (2015:231) produk merupakan pemahaman khusus produsen atas ‘objek’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan melalui keinginan konsumen dan pemenuhan kebutuhan, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar⁴². Dalam merencanakan sebuah produk, produsen tentunya perlu memahami tiga level produk, antara lain⁴³:

1. Core product, adalah semua manfaat pokok yang ditawarkan kepada konsumen. Manfaat dapat diartikan sebagai hasil yang diterima konsumen dari pemakaian atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
2. Actual product, adalah fitur-fitur pada sebuah produk yang mampu memberikan manfaat dari penggunaan produk tersebut.
3. Augmented product, adalah actual product ditambah dengan fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, instalasi, layanan antar, dan reparasi purnabeli.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes*” yang berarti kualitas produk memiliki hubungan erat dengan

⁴¹ Kodu, S. (2013). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 1(3)

⁴² Natalia Ratih Komala Dewi, *Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier*. Skripsi, Jurusan Manajemen, YOGYAKARTA : UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA, 2019, h.31

⁴³ *Ibid*, Hlm 32

kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, ini mencakup keseluruhan produk, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya⁴⁴. Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009: 143) adalah suatu produk atau jasa yang telah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen⁴⁵.

Berdasarkan definisi-definisi diatas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang dapat diukur dalam tingkatan standar mutu keandalan, kadar, rasa, keistimewaan tambahan, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Suatu produk yang baik tentunya akan memberikan kepuasan pada konsumen. Apabila kualitas produk terus dipertahankan oleh produsen tentunya akan mampu memberikan keuntungan bagi produsen baik dari segi loyalitas konsumen dan segi finansial.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk telah dikemukakan oleh Assauri (2001:123) antara lain⁴⁶ :

1. Fungsi produk, yakni untuk apa produk tersebut digunakan.
2. Wujud luar, yakni bentuk luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk akan tetapi warna dan kemasannya.

⁴⁴ Putro, S.W. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden*. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 2(1), 1-9

⁴⁵ Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), Vol. 4(12)

⁴⁶ Desi Ratnasari, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampong Kopi Banaran/Banaran 9 Mart)*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, SALATIGA : IAIN SALATIGA, 2019, h.30

3. Biaya produk, yakni biaya untuk perolehan suatu barang yang mencakup harga barang tersebut serta biaya agar barang itu sampai kepada pembeli.

b. Dimensi kualitas produk

Menurut Garvin dan Sower (2011) kualitas produk dapat diukur melalui 8 dimensi, antara lain⁴⁷:

1. Kinerja (*Performance*), adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya, kecepatan, kemudahan, kenyamanan, ketepatan dalam pemakaian produk.
2. Fitur (*Features*), adalah karakteristik pelengkap dari suatu produk. Fitur mampu meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*), adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Ketahanan (*Durability*), adalah daya tahan menunjukkan usia produk, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), adalah kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki: kecepatan, kompetensi, mudah direparasi, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Asthetic*), adalah daya tarik produk terhadap panca indera.

⁴⁷ Saluy, A. B., & Kemalasari, N. W. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Xyz*. Jurnal Seminar Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS), Vol. 1(1)

8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), adalah persepsi konsumen terhadap citra dan kualitas produk serta tanggung jawab terhadapnya.

c. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Kualitas produk merupakan aspek utama dalam kesuksesan suatu perusahaan. Konsep kualitas dalam perspektif islam bersifat menyeluruh yaitu sebuah proses yang mampu memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik. Tujuan akhirnya yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan.

Kinerja kualitas tidak hanya diukur berdasarkan hasil yang diproduksi oleh karyawan, akan tetapi kinerja yang berkualitas dimulai dari produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas dan berkompeten di bidangnya, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jadi ada dua hal yang penting, yang pertama kualitas hasil dan yang kedua kualitas manajemen yang melakukan proses produksi. Islam mensyaratkan kualitas yang tinggi untuk kedua hal tersebut⁴⁸.

Standar kualitas bagi produk yang memenuhi aspek halal atau *tayyib* misalnya BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) bagi produk makanan, obat, dan kosmetik. BPOM berwenang melakukan pengujian terhadap keamanan suatu produk dilihat dari segi kesehatan. Selain itu standar halal secara agama atau *syariah* misalnya memiliki Sertifikat Halal dari LPPOM MUI⁴⁹.

d. Indikator Kualitas Produk

⁴⁸ Siti Eni Aisyah Simbolon, *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, PADANGSIDIMPUAN : IAIN PADANGSIDIMPUAN, 2019, h.32

⁴⁹ *Ibid*, Hlm 32

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain sebagai berikut⁵⁰:

1. Kinerja

Kinerja merupakan bagian dari kualitas produk yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama digunakan oleh konsumen.

3. Fitur

Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

4. Keawetan (*durability*)

Keawetan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara waktu maupun teknis. Produk dapat dikatakan awet jika digunakan berulang-ulang dan dalam jangka waktu yang panjang.

5. Konsistensi

Konsistensi menunjukkan seberapa jauh produk dapat memenuhi spesifikasi atau standar tertentu. Produk yang memiliki konsistensi yang tinggi berarti sesuai dengan standart yang telah ditentukan.

6. Desain

Desain merupakan aspek emosional yang berfungsi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga bentuk produk ataupun desain kemasan akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

⁵⁰ Lubis, A.A. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. Vol. 16(2)

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Peter dan Olson merupakan proses pengenalan yang dipadukan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan pada akhirnya tertuju pada satu pilihan diantaranya. Hal ini berarti bahwa seseorang harus mempunyai beberapa alternative pemilihan untuk memutuskan suatu pembelian. Sedangkan Winardi mendefinisikan keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian konsumen dari proses menetapkan nilai untuk menentukan tujuan tertentu⁵¹.

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang melakukan tindakan atas apa yang mereka inginkan sudah tepat dan kemudian timbul rasa minat untuk membelinya⁵². Menurut Peter dan Jhonson (2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih diantara banyak pilihan yang ada⁵³.

2.1.4.2 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan baik antara dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan yang dilakukan konsumen, seperti halnya berbentuk belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tidak lain adalah perwujudan dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan

⁵¹ Murty, D., & Khasanah, I. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang*. Diponegoro Journal of Management, 409-419

⁵² Ferdianto Fure *et al*, *Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*, (Manado:2015, Jurnal EMBA Vol. 3 No.1) hlm.367

⁵³ Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 2(2), 119-128

demikian, dirinya lebih memilih sesuatu yang dilarang Allah dengan tidak memilih dan menggunakan barang haram, tidak tamak, dan tidak kikir agar hidupnya selamat didunia maupun diakhirat⁵⁴.

Allah sudah mengatur segala aktivitas jual beli dalam islam salah satunya aktivitas yang mana manusia harus mengerti apa yang dia butuhkan dan inginkan juga apa yang thoyib dan yang bathil. Hal ini juga terdapat dalam kaidah fiqh yang berbunyi :
“*Menghilangkan kemudharatan lebih didahulukan daripada mengambil kemaslahatan*⁵⁵”

Dalam kaidah tersebut dapat diartikan bahwa jika seseorang dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam mengambil sebuah keputusan yaitu kemudharatan (kerugian) daripada mengambil kemaslahatan (manfaat), maka yang lebih diutamakan yaitu mengambil kemaslahatan (manfaat) kecuali jika mudharat itu lebih kecil daripada maslahat yang diambil.

Hal tersebut perlu dibuktikan dalam segi keputusan pembelian apabila seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa dia hanya mementingkan apa yang diinginkan daripada apa yang mereka butuhkan kemudian hal seperti ini harus dikembalikan dalam kaidah fiqh diatas dan perlu diketahui bahwa seorang muslim yang taat pada agama harus mematuhi perintah dan menjauhi laranganNya.

Mengenai *thoyib* dan *bathil* Allah sudah mengatur dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ

⁵⁴ Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*. AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2(1), 118-141

⁵⁵<https://www.radiorodja.com/21003-penerapan-kaidah-menghilangkan-kemudharatan-lebih-didahulukan-daripada-mengambil-kemaslahatan-kaidah-praktis-memahami-fiqih-islami-ustadz-kurnaedi-lc/> diakses pada tanggal 23 April 2022 pukul 00.10

أَعْلَمُكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanlah (Muhammad) tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat agar kamu beruntung”.⁵⁶

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa lebih baik perkara halal walaupun kecil daripada perkara yang haram tetapi memunculkan banyak mudharatnya apalagi bagi orang yang mempunyai akal yang sehat maka bagi mereka yang menjauhi hal-hal yang bersifat rugi maka mereka merupakan orang yang beruntung bagi dunia maupun akhirat.

2.1.4.3 Indikator keputusan pembelian yaitu⁵⁷

Terdapat berbagai indikator keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Adanya pembelian, diawali dengan permunculan masalah oleh konsumen seperti konsumen membutuhkan barang atau jasa untuk menunjang aktivitas sehari-hari, terkadang apa yang diinginkan konsumen dengan kebutuhan yang ada saat ini menjadi pertimbangan untuk melakukan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen mencari sumber informasi dari produk maupun jasa yang tepat untuk memenuhi keinginannya. Sumber informasi tersebut bisa didapatkan dari lingkungan sekitar (keluarga, teman dekat dll) maupun diri sendiri (menonton iklan, vlog/youtube, koran, majalah dll).

3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

⁵⁶ Q.S. Al-Ma'idah : 100

⁵⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta, Deepublish, 2018, Hlm. 27-30

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai pihak, selanjutnya konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan yang menjadi alternatif untuk melakukan keputusan pembelian.

4) Keputusan pembelian (*purchase decition*)

Setelah memilih berbagai produk, kemudian konsumen akan membeli produk maupun jasa yang paling disukai. Biasanya pilihan konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu harga, kualitas dll.

5) Perilaku konsumen pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Minat untuk membeli ulang dipengaruhi oleh perilaku yang bersikap puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya, biasanya konsumen merasa puas jika konsumen muncul minat untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Apabila konsumen tidak puas, konsumen akan menghentikan pembelian produk yang sama.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber atau dasar penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berfungsi dapat menginspirasi peneliti dan untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Melalui penelitian terdahulu, peneliti dapat menghindari plagiarism dan menunjukkan hasil penelitian secara murni.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nur Hanifah dan Muhammad Ridwan, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air	X1= Label Halal X2= Kualitas Produk X3= Harga Y= Keputusan	Kuantitatif dengan Metode uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi liniear berganda serta uji	Label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian air mineral ainiqua.

	<p>Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen di 212 Mart Garuda)</p> <p>Jurnal Al-Qasd, Vol. 2 No.1 Tahun 2020</p>	Pembelian	hipotesis dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan koefisien determinasi (R^2)	
2	<p>Eri Agustian H. dan Sujana, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk Wall's Canello)</p> <p>JIMKES (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan) Vol.1 No. 2 Tahun 2013</p>	<p>X1= Labelisasi Halal</p> <p>Y= Keputusan Pembelian</p>	Jenis penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif	Variabel labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi pengaruh kedua variabel tersebut dapat dilihat melalui persamaan regresi
3	<p>Auliannisa Gifani dan Syahputra, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom</p> <p>Jurnal Bisnis dan Iptek Vol.10 No.2 Tahun 2017</p>	<p>X1= Citra Merek</p> <p>Y= Keputusan Pembelian</p>	Jenis penelitian deskriptif kausalitas dengan metode penelitian kuantitatif	Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo sebesar 57,76% dan sisanya 42,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4	<p>Made Tiya Yogi Suari, Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 1 Tahun 2019</p>	<p>X1= Kualitas Produk X2= Desain Produk Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian kuantitatif kausal</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk terhadap desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3% 2) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9% 3) Desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen
5	<p>Arif Efendi. 2020. "The Effect of Halal Certification,</p>	<p>X1= Halal Certificati on X2= Halal</p>	<p>Metode kuantitatif, Survey, Wawancara</p>	<p>Sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap</p>

	Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products”	Awareness X3= Product Knowledge Y= Purchase Decisions		keputusan pembelian produk fesyen berlabel halal. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Sobaruddin Akbar, Kristin Violinda, <i>et all</i> (2021) “The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image Realme Smartphone Purchase Decisions”	X1= Product Quality X2= Brand Image Y= Purchase Decisions	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SEM SmartPLS	Kualitas Produk berpengaruh langsung sebesar 40,3% terhadap keputusan pembelian, Desain produk juga berpengaruh langsung sebesar 32,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Ninda Aulina Faradhilla (2020) “Pengaruh Merek, Harga, Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas	X1= Merek X2= Labelisasi Halal X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian SEM-PLS dan penyebaran data melalui kuesioner	Variabel merek dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

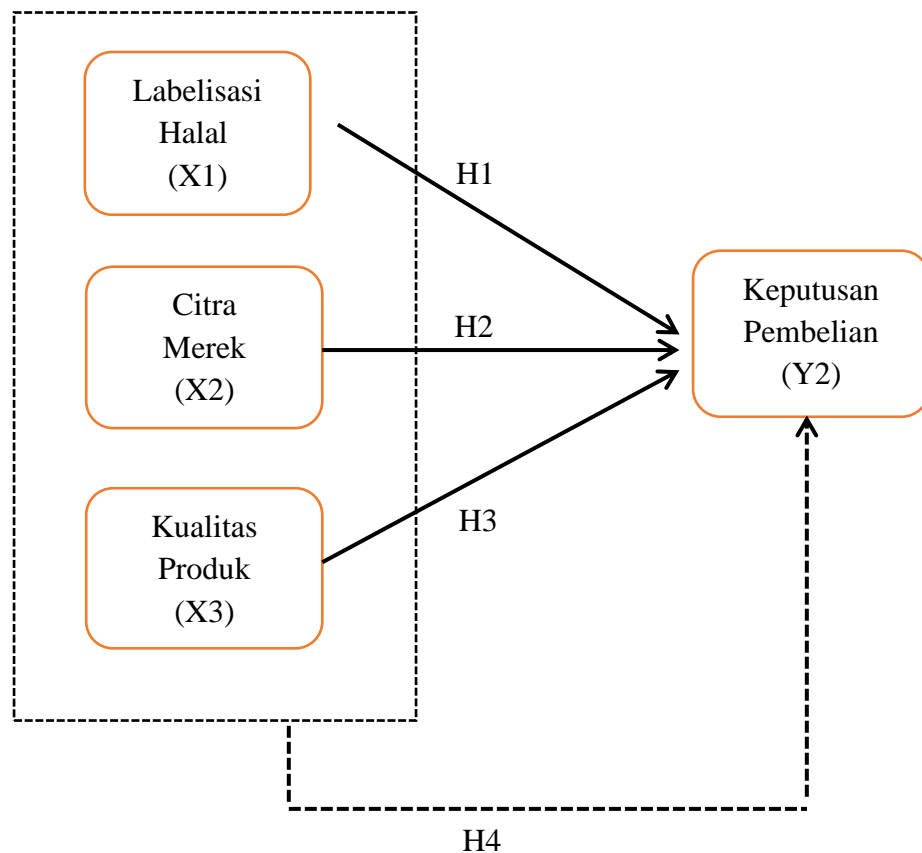
	Sebagai Variabel Intervening”			
--	-------------------------------	--	--	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada hasil penelitian. Penelitian terdahulu terdapat berbagai variabel yang hasilnya tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini hasilnya semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.6 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan gambaran dari sebuah penelitian. Berikut kerangka teori yang akan saya gunakan dalam penelitian ini :

Gambar 3
Kerangka teori



Keterangan Gambar :

X1 : Variabel Labelisasi Halal

X2 : Variabel Citra Merek

X3 : Variabel Kualitas Produk

Y : Variabel Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y

H2 : Pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y

H3 : Pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y

H4 : Pengaruh variabel X1,X2,X3 secara simultan terhadap variabel Y

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian yaitu pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian (H1), pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (H2), pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H3), dan pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian (H4). Objek penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang melakukan transaksi pembelian sabun cuci wajah garnier.

2.1.7 Hipotesis

Sugiyono (2008:13) mendefinisikan hipotesis sebagai dugaan awal atau kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Maksud dari sementara karena kesimpulan yang diberikan baru berdasarkan teori-teori relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data⁵⁸.

2.1.7.1 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal merupakan pernyataan atau pencantuman tulisan halal yang terdapat di kemasan produk bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status

⁵⁸ Lutfi, A. M., & Sunardi, N. (2019). *Pengaruh Current Ratio (Cr), Return On Equity ((Roe), Dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)*, Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi) Vol. 2(3), 83-100

sebagai produk halal atau *thayyib*, di Indonesia lembaga yang berwenang dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI)⁵⁹.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eri Agustian H. dan Sujana yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk Wall's Canello) menyatakan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, signifikansi pengaruh kedua variabel tersebut dapat dilihat melalui persamaan regresi⁶⁰.

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Labelisasi Halal terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci wajah Garnier pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

2.1.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen pada suatu produk, sebagai cerminan asosiasi yang tersimpan di ingatan konsumen⁶¹. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa Gifani dan Syahputra yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada Mahasiswa Universitas Telkom menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone

⁵⁹ Bulan, T.P.L. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simping Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 5(1), 431-439

⁶⁰ Sujana, S., & Agustian, E. (2013). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Canello*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1(2), 169-178

⁶¹ Bastian, D.A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pt. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol, 2(1), 1-9

OPPO sebesar 57,76% dan sisanya 42,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini⁶².

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra Merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci wajah Garnier pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

2.1.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan sekumpulan karakteristik dan ciri dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, merupakan suatu pengertian gabungan dari ketepatan, kemudahan, keandalan, pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk⁶³. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya Yogi Suari yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen⁶⁴.

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci wajah Garnier pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

⁶² Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Majalah Bisnis & IPTEK, Vol. 10(2)

⁶³ Putro, S.W. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden*. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 2(1), 1-9

⁶⁴ Suari, M. T. Y., Telagawathu, N.I. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5(1), 26-33

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan sebuah masalah atau menguji hipotesis tapi dalam langkah-langkahnya dengan menggunakan prosedur pengumpulan data terlebih dahulu. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai gambaran umum yang jelas dari obyek yang akan diteliti. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti dari populasi dan sampel yang telah ditetapkan, teknik pengambilan pada sampel dilakukan secara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif dan statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian tersebut⁶⁵.

Ahli filsafat yang menganut paham positivisme mengatakan bahwa sesuatu dapat diukur, dan mereka percaya bahwa variabel yang akan diteliti sudah muncul sebelumnya di dunia nyata dan hubungan antar variabel sudah ditemukan sebelumnya⁶⁶. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara pengaruh variabel-variabel yang telah ditetapkan peneliti melalui uji hipotesis. Nikolaus duli memaparkan bahwa penelitian kuantitatif cara pengumpulannya yaitu menggunakan data angka

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:2015,Alfabeta) hlm.81

⁶⁶ Mohammad Mulyadi, *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya*, Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, Vol. 15 No. 1, Hlm 129

numerik untuk menganalisis datanya diolah menggunakan statistik⁶⁷.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini diambil dari dua sumber yang terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari obyek atau tempat yang akan diteliti tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden yang mengisi kuesioner (angket) yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang sudah pernah membeli atau sedang menggunakan produk sabun cuci muka Garnier. Tujuan menggunakan cara tersebut untuk menentukan kevalidan informasi dari data yang didapat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui pihak kedua artinya data tersebut diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara tidak langsung yaitu dengan perantara misalnya melalui penelitian terdahulu atau jurnal-jurnal yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu. Data sekunder atau juga disebut sebagai sumber literatur diperoleh peneliti melalui buku, jurnal, majalah, internet, media social, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Semakin berkembangnya teknologi sumber literatur sudah dibuat dalam berbagai macam bentuk yaitu melalui video-teks, grafis, dan sebagainya⁶⁸.

⁶⁷ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*, Deeepublish, 2019.

⁶⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*, Kencana, 2005, hlm.32

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada bulan Mei tahun 2022. Sedangkan tempat penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang telah membeli dan menggunakan sabun cuci muka Garnier.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012) adalah wilayah generalisasi yang memiliki berbagai macam karakteristik maupun sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya, populasi tersebut terdiri dari obyek dan subyek (Ong & Pambudi, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sabun cuci wajah Garnier yang sedang berkuliah di UIN Walisongo Semarang dengan populasi yang berjumlah kurang lebih 16.000 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil oleh peneliti untuk diteliti atau diuji dan hasil penelitiannya nanti digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan dengan demikian sampel dapat disimpulkan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik atau metode tertentu untuk diteliti kembali dan digeneralisasi terhadap populasinya. Sedangkan menurut Arikunto (2013:174) sampel merupakan sebagian dari populasi yang sedang diteliti⁶⁹.

Secara umum teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu teknik *probability sampling* dan teknik *non-probability sampling*. Pada teknik *probability sampling* setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sebuah anggota suatu sampel sedangkan pada teknik *non-probability sampling* seluruh

⁶⁹ Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat*.

anggota populasi memiliki peluang yang berbeda-beda dalam ditetapkan di sebuah sampel penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:66), simple random sampling merupakan metode pengambilan anggota dari sebuah populasi atau semesta yang dilakukan secara acak dan tidak memperhatikan strata atau tingkatan yang ada dalam populasi tersebut sehingga setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih⁷⁰.

Pengukuran sampel menurut Hair *et al* dalam Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa pedoman dalam pengambilan sampel tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi tersebut⁷¹. Pedomannya 5-10 kali dari jumlah ukuran sampel parameter yang diestimasi. Dengan demikian diperoleh rumus sebagai berikut:

$$n = N \times 5$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel minimum

N = Jumlah pernyataan sebagai atribut

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 19 indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $19 \times 5 = 95$ sampel. Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 95 responden konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang telah membeli sabun cuci wajah garnier.

Kriteria sampel yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

⁷⁰ Nurdin, N., Hamdhana, D., & Iqbal, M. (2018). *Aplikasi Quick Count Pilkada Dengan Menggunakan Metode Sample Random Sampling Berbasis Android*. TECHSI-Jurnal Teknik Informatika, Vol. 10(1), 141-156

⁷¹ Adiwidjaja dan Adrian Junio, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*, (Surabaya:2017, Jurnal Agora Vol. 5 No.3)

1. Berdomisili di Semarang
2. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
3. Perempuan maupun laki-laki
4. Telah membeli produk sabun cuci muka garnier minimal satu kali pembelian

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari :

a. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk dijawabnya⁷². Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dalam bentuk daring kepada responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang sekaligus sebagai konsumen sabun cuci wajah garnier.

b. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dengan cara mengutip dan menelaah kajian-kajian melalui artikel jurnal penelitian terdahulu, studi ilmiah, buku, majalah atau koran yang sesuai dengan tema yang diangkat⁷³.

5.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah sebuah ciri atau karakter yang mempunyai nilai-nilai bervariasi, dalam variabel juga diartikan sebagai pengelompokan atribut yang memiliki karakteristik tertentu dan menggambarkan suatu objek yang akan diteliti.

⁷² Ulfatun, T., Udhma, U. S., & Dewi, R. S. (2016). *Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2012-2014*. Pelita-Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY, Vol. 11(2)

⁷³ Habsy, B. A. (2017). *Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur*. Jurnal Konseling Andi Matappa, Vol. 1(2), 90-100

Sedangkan menurut Kidder (1981) variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti menganalisis dan menarik kesimpulan darinya⁷⁴. Terdapat 2 jenis variabel pada penelitian ini yaitu :

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas sering disebut juga dengan stimulus, antecedent, predictor. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3)⁷⁵.

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat setelah ditimbulkannya sebab dari variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini yaitu Keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan definisi operasional sebagai berikut :

Table 3.1
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Labelisasi Halal (X1)	Labelisasi Halal merupakan pencantuman tulisan halal pada kemasan produk sehingga menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal, lembaga yang	a) Sertifikasi halal b) Bahan baku c) Mengetahui label resmi	Likert

⁷⁴ *Ibid, Habsy*

⁷⁵ Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Jurnal Raudhah*, 5(2)

		berwenang dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). ⁷⁶		
2	Citra Merek (X2)	Citra Merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai suatu produk dan keyakinan konsumen pada merek tersebut. ⁷⁷	<ul style="list-style-type: none"> a) Citra Produk (<i>Product Image</i>) b) Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) c) Atribut produk (<i>product attribute</i>) d) Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>) e) Kepribadian merek (<i>brand personality</i>) 	Likert
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. ⁷⁸	<ul style="list-style-type: none"> a) Kinerja b) Reliabilitas c) Fitur d) Keawetan (<i>durability</i>) e) Konsistensi f) Desain 	Likert

⁷⁶ Ady Syahputra *et al*, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 2 No. 8, hlm. 478.

⁷⁷ Suri Amilia *et al*, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No.1, hlm. 661

⁷⁸ Nirma Kurriwati, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Eco-Entrepreneur, Vol. 1 No. 1, hlm. 48

4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan oleh calon konsumen tentang produk apa yang hendak dibeli, dimana, bagaimana, dan kapan pembelian akan dilakukan oleh calon konsumen. ⁷⁹	a) Pengenalan masalah b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Keputusan pembelian e) Perilaku pasca pembelian. ⁸⁰	Likert
---	-------------------------	---	---	--------

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seorang responden mengenai fenomena social⁸¹. Dengan menggunakan skala likert maka suatu variabel yang diukur kemudian dijabarkan dan diukur menjadi sebuah indicator variabel. Kemudian indicator variabel tersebut digunakan sebagai tolak ukur yang berupa pertanyaan atau pernyataan dari peneliti. Kemudian jawaban dari setiap instrument terdapat 2 bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam skala likert yaitu positif hingga negative.

Berikut tabel skala likert yang digunakan untuk keperluan analisis yang menunjukkan skor dari jawaban responden.

Tabel 3.2
Skala Likert

⁷⁹ Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan*, Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol. 7 No. 3, Hlm. 232

⁸⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta, Deepublish, 2018, Hlm. 27-30

⁸¹ Pranatawijaya, V.H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). *Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online*. Jurnal Sains adAN Informatika, Vol. 5(2), 128-137

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2014⁸²

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa angka 1 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang bersifat negative (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang bersifat positif (sangat setuju).

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik setelah data dari seluruh responden atau sumber lain yang telah terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif, terdapat 2 teknik analisis data yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistic inferensial. Teknik analisis deskriptif merupakan jenis statistic yang digunakan untuk keperluan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebagaimana mestinya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi⁸³. Sedangkan, teknik analisis statistik inferensial umumnya digunakan untuk penelitian sampel dimana beli tiket masuk untuk melakukan generalisasi dan menaksir popuasi berdasarkan data sampel yang telah diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu statistic deskriptif dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16.0 untuk

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:2015, Alfabeta) hlm. 93

⁸³ *Ibid*, hlm.147

menginterpretasikan data dari responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner.

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang akan diukur⁸⁴. Dikatakan sebagai validitas apabila suatu instrument pengukuran atau biasa disebut dengan serangkaian tes yang diberikan kepada responden untuk menjawabnya memiliki ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 1997: 173). Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi dilihat dari ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sebuah data secara tepat dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya⁸⁵. Uji validitas ini digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa valid atau tidaknya sebuah instrument atau pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (reliability) merupakan pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana kuesioner atau pertanyaan tersebut kredibilitas atau dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana hasil pengukuran itu tetap sama atau konsisten bila dilakukan berulang kali terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama hal tersebut dapat dikatakan sebagai suatu data yang reliabel⁸⁶.

1.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Multikolinearitas

⁸⁴ Pranatawijaya, V.H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). *Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online*. Jurnal Sains adAN Informatika, Vol. 5(2), 128-137

⁸⁵ Zulkifli Matondang, *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Jurnal Tabularasa PPS Unimed, Vol. 6 No. 1, Hlm. 89

⁸⁶ *Ibid*, Hlm. 89

Uji multikolinearitas dapat diartikan sebagai sebuah keadaan yang menunjukkan adanya gejala hubungan yang kuat antara dua variabel sebab akibat (variabel independent) dalam penggunaan model regresi linier berganda. Tujuannya yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent⁸⁷.

Gejala terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dengan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *Tolerance*-nya. Jika nilai yang dihasilkan VIF adalah kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka hal tersebut dapat dipastikan tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas⁸⁸.

3.8.2.2 Uji Autokorelasi

Tujuan dilakukannya analisis uji autokorelasi adalah agar peneliti dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala penyimpangan asumsi klasik pada autokorelasi. Hal ini berarti bahwa didalam analisis regresi linier berganda seharusnya tidak terjadi gejala autokorelasi. Autokorelasi juga dapat diartikan sebagai korelasi yang terjadi antara residual yang mana antara sampel a dengan sampel b dilakukan pengujian pada model regresi (Priyatno 2008)⁸⁹.

Menurut Durbin Watson (DW) kriteria pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut⁹⁰ :

- a. $1,65 < DW < 2,35$ yang berarti hasil tersebut tidak terjadi autokorelasi
- b. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ yang berarti bahwa hasil tersebut tidak dapat disimpulkan atau tak terhingga

⁸⁷ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, Semarang University Press: 2012, Hlm. 19

⁸⁸ Gun Mardiatmoko, *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L]*, Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, Vol. 14 Issue. 3, Hlm. 335

⁸⁹ Amrin, *Data Mining Dengan Regresi Linier Berganda Untuk Peramalan Tingkat Inflasi*, Jurnal Techno Nusa Mandiri, Vol. XIII No. 1, Hlm. 75

⁹⁰ *Ibid*, Gun Mardiatmoko, Hlm. 335

- c. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ yang berarti bahwa terjadinya autokorelasi pada pengujian data tersebut.

3.8.2.3 Uji Normalitas

Pengertian Uji Normalitas dalam model regresi linier berganda adalah suatu pengujian untuk menganalisis apakah variabel X dan variabel Y mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Hal ini dikarenakan suatu model regresi yang baik yaitu ketika distribusi data penelitian normal maupun mendekati normal⁹¹.

Didalam melakukan pengujian normalitas ada berbagai cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P – P Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika hasilnya menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen maupun independent⁹².

Cara yang kedua yaitu menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dan kriteria dari pengujian tersebut diantaranya sebagai berikut:⁹³

- a. Nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal
- b. Nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$ yang artinya data tersebut tidak normal

3.8.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengertian dari uji heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan terhadap semua pengamatan pada model regresi karena suatu model regresi yang baik yaitu

⁹¹ Indra E. Tjeleni, Kepemilikan Manajerial Dan Institusional Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, Hlm. 129

⁹² *Ibid*, Gun Mardiatmoko

⁹³ *Ibid*

apabila tidak terjadi heteroskedastisitas⁹⁴. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan cara Uji Glesjer yaitu dengan meregresikan variabel-variabel independent atau variabel (X) terhadap nilai *absolute residual*. Jika hasil dari nilai signifikansi nilai variabel terhadap *absolute residual* menunjukkan nilai > 0,05 maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dan model regresi tersebut layak untuk digunakan⁹⁵.

3.8.3 Analisis Data

3.8.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam buku karya Sugiyono yang berjudul “Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D” menjelaskan bahwa regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan peneliti untuk meramalkan keadaan variabel terikat (dependen) apabila dua atau lebih variabel bebas (independent) sebagai faktor predictor naik turunnya (dimanipulasi)⁹⁶.

Dalam penelitian ini rumus untuk menganalisis regresi linier berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	Keputusan Pembelian	X ₁	<i>islamic branding</i>
β ₀	<i>Intercept</i>	X ₁	<i>Religious Commitment</i>
β ₁	Koefisien regresi X ₁	X ₁	<i>Online consumer review</i>

⁹⁴ *Ibid*, Indra E. Tjeleni, Hlm. 132

⁹⁵ *Ibid*, Gun Mardiatmoko

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:2015, Alfabeta) hlm. 147

β_2	Koefisien regresi X_2	e	Faktor Penggangu
β_3	Koefisien regresi X_3		

3.8.3.2 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) dalam model regresi linier berganda merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari model yang digunakan. Dari nilai R^2 dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian hubungan variabel dependen (variabel terikat) dengan variasi dari variabel independent (variabel bebas)⁹⁷. Tujuan dilakukannya pengukuran koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen).

Berikut rumus koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Dari rumus diatas maka dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Jika semakin mendekati angka 0 besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula hubungan variabel X terhadap variabel Y. Begitupun sebaliknya apabila mendekati angka 1 besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) dalam suatu persamaan

⁹⁷ Rendy Gulla *et al*, *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*, Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1, Hlm. 1317

regresi, maka semakin besar pula hubungan antara variabel X (independent) terhadap variabel Y (dependen)⁹⁸.

3.8.3.4 Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji t merupakan suatu pengujian dalam model regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dari setiap variabel bebas atau diujikan secara sendiri-sendiri variabel labelisasi halal (X1), variabel citra merek (X2), variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y)⁹⁹.

Dalam penelitian ini kriteria untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara terpisah (parsial) adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima jika $t_{\text{signifikan}} < 0,005$
- b. Hipotesis ditolak jika $t_{\text{signifikan}} > 0,005$

3.8.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) dalam penelitian ini merupakan suatu pengujian yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu labelisasi halal (X1), variabel citra merek (X2), variabel kualitas produk (X3) apakah variabel tersebut berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y)¹⁰⁰.

Dasar keputusan untuk menentukan kriteria variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima jika $F_{\text{signifikan}} < 0,005$
- b. Hipotesis ditolak jika $F_{\text{signifikan}} > 0,005$

⁹⁸ *Ibid*, Indra E. Tjeleni, Hlm. 132

⁹⁹ *Ibid*, Rendy Gulla et all, hlm 1317

¹⁰⁰ *Ibid*, Rendy Gulla et all, hlm 1317

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan

4.1.1 Deskripsi Responden

Jumlah responden yang diambil oleh peneliti yaitu terdiri dari Mahasiswa atau Mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang pernah membeli Produk Sabun Cuci Muka Garnier.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur, responden yang mengisi kuesioner yaitu mulai dari umur 18 tahun hingga 24 tahun. Adapun rincian untuk deskripsi responden berdasarkan umur yaitu dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18	2	2%
2	19	13	13%
3	20	15	15%
4	21	22	22%
5	22	36	36%
6	23	5	5%
7	24	2	2%
Total		95	95%

Dari tabel diatas bisa dijelaskan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang berumur 22 tahun yaitu sebesar 36%, kemudian diikuti responden yang berumur 21 tahun yaitu 22%, kemudian umur

20 tahun sebesar 15%, umur 19 tahun yaitu sebesar 13%, dilanjutkan dengan umur 23 tahun sebesar 5%, dan umur 24 tahun sebesar 2% dan umur 18 tahun sebesar 2%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil responden yang sudah mengisi kuesioner maka dibagi dalam beberapa fakultas antara lain Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Sains dan Teknologi (FST), Fakultas Ushuludin dan Humaniora (FUHUM), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Fakultas Syariah dan Hukum (FSH), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), serta Fakultas Psikologi Kesehatan (FPK).

Adapun rincian deskripsi responden berdasarkan fakultas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Deskripsi responden berdasarkan fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	FEBI	39	39%
2	FST	8	8%
3	FUHUM	5	5%
4	FISIP	5	5%
5	FITK	14	14%
6	FSH	7	7%
7	FDK	9	9%
8	FPK	8	8%
Total		95	95

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

yaitu sebesar 39% atau 39 responden, selanjutnya diikuti oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebesar 14% atau 14 responden dan sisanya dibagi oleh Fakultas lainnya.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Responden yang mengisi kuesioner dibagi dalam beberapa angkatan diantaranya yaitu angkatan 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2021.

Adapun rincian deskripsi responden berdasarkan angkatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2017	3	3%
2	2018	57	57%
3	2019	10	10%
4	2020	8	8%
5	2021	17	17%
Total		95	95%

Dari tabel diatas bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh angkatan 2018 yaitu sebesar 57% atau sebanyak 57 responden, kemudian diikuti oleh angkatan 2021 sebesar 17% atau sebanyak 17 responden dan sisanya dibagi dalam beberapa angkatan lainnya.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Labelisasi Halal

Pernyataan variabel labelisasi halal dibagi dalam 3 item pernyataan, berikut rincian data kuesioner variabel labelisasi halal:

Tabel 4. 4
Data Kuesioner Variabel Labelisasi Halal

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Labelisasi Halal	Pernyataan 1	0	0	14	52	29	95
	Pernyataan 2	0	0	12	52	31	95
	Pernyataan 3	0	0	3	52	40	95

Dari tabel diatas maka diketahui bahwa rincian pernyataan variabel labelisasi halal antara lain:

Pernyataan 1 (Saya tertarik membeli produk sabun cuci muka Garnier karena sudah lulus uji kehalalannya oleh MUI), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan juga tidak ada yang menyatakan tidak setuju, kemudian 14 responden menyatakan netral, 52 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya membeli produk sabun cuci muka Garnier karena bahan baku yang digunakan sesuai syari'at islam), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, kemudian 12 responden menyatakan netral, 52 responden menyatakan setuju, dan 31 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya membeli produk sabun cuci muka Garnier karena dikemasannya terdapat logo halal), seperti pernyataan 1 dan 2 yaitu tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, kemudian 3 responden menyatakan netral, 52 responden menyatakan setuju, dan sisanya 40 responden menyatakan sangat setuju..

b. Deskripsi Variabel Citra Merek

Pernyataan variabel yang kedua yaitu variabel citra merek, adapun rincian data analisis yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Data Kuesioner Variabel Citra Merek

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Citra Merek	Pernyataan 1	0	1	20	53	21	95
	Pernyataan 2	0	0	14	55	26	95
	Pernyataan 3	0	0	17	53	25	95
	Pernyataan 4	0	0	16	53	26	95
	Pernyataan 5	0	0	23	44	28	95

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil analisis data pernyataan kuesioner yaitu:

Pernyataan 1 (Produk sabun cuci muka garnier dikembangkan di pabrik berteknologi tinggi), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, 20 responden menyatakan netral, kemudian 53 responden menyatakan setuju, dan 21 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Produk Sabun Cuci Muka Garnier memberikan kualitas merek terbaiknya kepada konsumen), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 14 responden menyatakan netral, 55 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Produk sabun cuci muka garnier memberikan kesan positif bagi konsumen), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada juga responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 17 responden menyatakan netral, 53 responden menyatakan setuju, dan 25 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Produk sabun cuci muka garnier mempunyai ciri khas di setiap produk), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 16 responden menyatakan netral, 53 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Merek sabun cuci muka garnier sudah dikenal banyak orang), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 23 responden menyatakan netral, 44 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju.

c. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel yang ketiga yaitu Kualitas Produk, berikut hasil analisis yang diperoleh dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6

Data Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0	3	17	47	28	95
	Pernyataan 2	0	1	16	51	27	95
	Pernyataan 3	0	1	14	51	29	95
	Pernyataan 4	0	0	10	53	32	95
	Pernyataan 5	0	2	10	49	34	95
	Pernyataan 6	0	1	10	47	37	95

Dari tabel diatas maka rincian hasil pernyataan dari variabel Kualitas Produk yaitu:

Pernyataan 1 (Produk sabun cuci muka garnier mempunyai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumennya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 17 responden menyatakan netral, 47 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya membeli produk sabun cuci muka Garnier karena dapat digunakan dalam jangka waktu lama), tidak ada

responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 16 responden menyatakan netral, 51 responden menyatakan setuju, dan 27 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Produk sabun cuci muka Garnier mempunyai variasi produk yang unggul dibandingkan pesaingnya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 14 responden menyatakan netral, 51 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Besar ukuran produk sabun cuci muka Garnier sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 10 responden menyatakan netral, 53 responden menyatakan setuju, dan 32 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Menurut saya kualitas harga yang ditawarkan produk sabun cuci muka Garnier sesuai dengan kualitas produk), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 10 responden menyatakan netral, 49 responden menyatakan setuju, dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 6 (Menurut saya model kemasan atau tampilan yang diberikan produk sabun cuci muka Garnier sangat menarik), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 10 responden menyatakan netral, 47 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Untuk variabel yang keempat yaitu variabel Keputusan Pembelian, adapun rincian hasil analisis dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7
Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0	2	30	38	25	95
	Pernyataan 2	0	0	8	57	30	95
	Pernyataan 3	0	0	11	52	32	95
	Pernyataan 4	0	0	6	44	45	95
	Pernyataan 5	0	1	19	46	29	95

Dari tabel diatas maka menunjukkan variabel keputusan pembelian yaitu:

Pernyataan 1 (Saya membutuhkan produk sabun cuci muka Garnier karena sesuai dengan kebutuhan kulit), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya ada 2 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 30 responden menyatakan netral, 38 responden menyatakan setuju, dan 25 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya mencari informasi terkait produk sebelum membeli produk sabun cuci muka Garnier), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, kemudian 8 responden menyatakan netral, 57 responden menyatakan setuju, dan 30 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya akan mengevaluasi berbagai variasi produk sabun cuci muka Garnier sebelum saya membeli.), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 11 responden menyatakan netral, 52 responden menyatakan setuju, dan 32 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saya akan membeli produk sabun cuci muka Garnier dengan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 6 responden menyatakan netral, 44 responden menyatakan setuju, dan 45 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Saya merasa puas setelah membeli produk sabun cuci muka Garnier dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 19 responden menyatakan netral, 46 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju.

4.2 Hasil Uji Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana data hasil angket layak atau tidak untuk diteliti. Pada tahap pengujian untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Pengujian Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel yang terdiri dari variabel Labelisasi Halal, variabel Citra Merek, dan variabel Kualitas Produk yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected pernyataan total correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	Pernyataan 1	0.832	0.201	Valid
	Pernyataan 2	0.832	0.201	Valid
	Pernyataan 3	0.821	0.201	Valid
Citra Merek (X2)	Pernyataan 1	0.573	0.201	Valid
	Pernyataan 2	0.706	0.201	Valid
	Pernyataan 3	0.567	0.201	Valid
	Pernyataan 4	0.653	0.201	Valid
	Pernyataan 5	0.718	0.201	Valid
Kualitas Produk (X3)	Pernyataan 1	0.701	0.201	Valid
	Pernyataan 2	0.601	0.201	Valid
	Pernyataan 3	0.702	0.201	Valid
	Pernyataan 4	0.673	0.201	Valid
	Pernyataan 5	0.635	0.201	Valid
	Pernyataan 6	0.620	0.201	Valid

Dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 95 responden, dari perhitungan r tabel

menggunakan rumus tabel *r product moment pearson* dengan *df (degree of freedom) = n-2*, hasil dari *df* yaitu jumlah responden dikurangi 2 sehingga hasil *df = 93* kemudian hasil dari perhitungan 93 *r*-tabel yaitu sebesar 0.201, apabila *r* hitung lebih besar dari *r*-tabel maka hasilnya adalah valid, sehingga pernyataan dari semua variabel penelitian ini dinyatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Teori dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu apabila nilai *cronbach alpha > 0.60* maka variabel tersebut dinyatakan valid atau konsisten dan sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha < 0.60* maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak konsisten. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	3	0.767	0.60	Reliabel
Citra Merek (X2)	5	0.646	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	6	0.733	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas mengindikasikan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel Labelisasi Halal, variabel Citra Merek, dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai *cronbach alpha*

> 0.60 hal ini membuktikan bahwa keempat variabel tersebut reliabel atau konsisten.

4.2.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan tahap pengujian dengan memberikan gambaran data yang diteliti agar lebih terperinci dan jelas. Berikut hasil pengujian statistik deskriptif:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	95	9	15	12,74	1,545
TOTAL_X2	95	16	25	20,36	2,183
TOTAL_X3	95	16	30	24,99	2,754
TOTAL_Y	95	17	25	20,86	1,866
Valid N (listwise)	95				

Dari hasil uji statistik deskriptif diatas, maka menunjukkan hasil nilai rata-rata (mean), minimum, maximum, mean, dan standar deviasi dengan penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Labelisasi Halal (X1)

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Labelisasi Halal menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel dari variabel Labelisasi Halal sebesar 95 orang mempunyai nilai minimum 9, kemudian nilai maximum sebesar 15, nilai mean sebesar 12.74, dan nilai standar deviation sebesar 1.545.

b. Citra Merek (X2)

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Citra Merek menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel dari variabel Citra Merek sebesar 95 orang mempunyai nilai minimum 16, kemudian nilai

maximum sebesar 25, nilai mean sebesar 20.36, dan nilai standar deviation sebesar 2.183.

c. **Kualitas Produk (X3)**

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel dari variabel kualitas produk sebesar 95 orang mempunyai nilai minimum 16, kemudian nilai maximum sebesar 30, nilai mean sebesar 24.99, dan nilai standar deviation sebesar 2.754.

d. **Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel dari variabel kualitas produk sebesar 95 orang mempunyai nilai minimum 17, kemudian nilai maximum sebesar 25, nilai mean sebesar 20.86, dan nilai standar deviation sebesar 1.866.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk melihat data yang digunakan dalam persamaan regresi mengalami penyimpangan atau tidak. Pengujian asumsi klasik diklasifikasikan dalam 3 uji antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik:

a. **Uji Normalitas**

Tahap pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi pengujian yang baik yaitu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansi menunjukkan >0.05 maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi menunjukkan <0.05 maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Untuk mengetahuinya bisa dilihat pada pengujian menggunakan *one-sample-kolmogorov-smirnov* berikut:

Tabel 4. 11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54580763
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,053
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel diatas mengindikasikan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan angka sebesar 0.200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan tahap pengujian dalam uji asumsi klasik, tujuannya yaitu untuk mengetahui hubungan yang kuat antar variabel independent atau variabel bebas yang dinotasikan dengan tanda X. Gejala terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan metode nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *Tolerance* nya.

Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai yang dihasilkan VIF adalah kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka hal tersebut dapat dipastikan terbebas dari adanya gejala multikolinearitas. Dalam analisis regresi berganda hasil

yang paling baik yaitu tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas. Berikut hasil dari pengujian multikolinearitas :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,886	2,027		3,891	,000		
	Labelisasi Halal	,243	,116	,201	2,101	,038	,822	1,216
	Citra Merek	,192	,083	,224	2,310	,023	,799	1,252
	Kualitas Produk	,239	,061	,353	3,940	,000	,940	1,064
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Dari tabel diatas bisa dilihat pada variabel Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0.1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas dan dapat melanjutkan ke model regresi selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahap pengujian dimana terjadi ketidaksamaan terhadap semua pengamatan pada model regresi karena suatu model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil dari nilai signifikansi nilai variabel terhadap absolute residual menunjukkan nilai $> 0,05$ maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dan model regresi tersebut layak untuk digunakan.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,923	1,284		,719	,474
	Labelisasi Halal	-,005	,073	-,008	-,071	,944
	Citra Merek	-,008	,053	-,019	-,160	,873
	Kualitas Produk	,020	,038	,057	,524	,602
a. Dependent Variable: RES2						

Dari masing-masing variabel pada tabel diatas diinterpretasikan bahwa nilai signifikansi dari variabel Labelisasi Halal menunjukkan angka sebesar 0.944, kemudian pada nilai signifikansi variabel Citra Merek menunjukkan angka sebesar 0.873, dan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk menunjukkan angka sebesar 0.602, yang berarti bahwa dari ketiga variabel diatas menunjukkan hasil signifikansi > 0.05 maka hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Pengujian ini akan membentuk sebuah persamaan regresi yang dijelaskan hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,886	2,027		3,891	,000
	Labelisasi Halal	,243	,116	,201	2,101	,038
	Citra Merek	,192	,083	,224	2,310	,023
	Kualitas Produk	,239	,061	,353	3,940	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai konstanta yaitu sebesar 7.886, nilai beta Labelisasi Halal sebesar 0.243, kemudian nilai beta variabel Citra Merek sebesar 0.192, dan nilai beta variabel Kualitas Produk sebesar 0.239 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 7.886 + 0.243 X_1 + 0.192 X_2 + 0.239 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 7.886 yang artinya bahwa jika variabel Labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk dianggap sebagai konstanta, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 7.886.

2. Koefisien X1 variabel Labelisasi Halal menunjukkan nilai sebesar 0.243 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel Labelisasi Halal sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 24,3% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1 % maka keputusan pembelian menurun sebesar 24,3%.
3. Koefisien X2 variabel Citra Merek menunjukkan nilai sebesar 0.192 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel Citra Merek sebesar 1 % maka keputusan pembelian meningkat sebesar 19,2% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1 % maka keputusan pembelian menurun sebesar 19,2%.
4. Koefisien X3 variabel Kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0.239 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel Kualitas produk sebesar 1 % maka keputusan pembelian meningkat sebesar 23,9% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1 % maka keputusan pembelian menurun sebesar 23,9%.

4.2.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian data yang sudah ada, tahap pengujian hipotesis meliputi uji F dan uji t berikut hasil pembahasannya:

a. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial (sendiri) antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Kriteria untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara terpisah (parsial) adalah sebagai berikut:

- jika nilai signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (variabel X) secara parsial terhadap variabel dependen yang artinya bahwa hipotesis dapat diterima.
- jika nilai signifikansi menunjukkan angka $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel

dependen (variabel Y) yang berarti bahwa hipotesis tidak diterima atau ditolak.

Adapun hasil pengujian t-hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,886	2,027		3,891	,000
	Labelisasi Halal (X1)	,243	,116	,201	2,101	,038
	Citra Merek (X2)	,192	,083	,224	2,310	,023
	Kualitas Produk (X3)	,239	,061	,353	3,940	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, digunakan rumus t-tabel sebagai berikut :

$$t\text{-tabel} = (a/2;n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 95-3-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 91)$$

Maka didapat hasil t tabel yaitu 1.986 sehingga terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berikut hasil pembahasannya:

1. Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan hasil t-hitung > t-tabel yaitu 2.101 > 1.986 dan nilai signifikansi menunjukkan angka 0.038 < 0.05 hal ini berarti bahwa variabel labelisasi halal terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian. Maka

hipotesisnya : Labelisasi halal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan hasil t-hitung > t-tabel yaitu $2.310 > 1.986$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.023 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel Citra Merek terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian. Maka hipotesisnya : Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan hasil t-hitung > t-tabel yaitu $3.940 > 1.986$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian. Maka hipotesisnya : kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian simultan bertujuan untuk membuktikan apakah ketiga variabel yaitu labelisasi halal (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berikut hasil pengujian simultan (Uji F) dijelaskan dalam tabel *anova* dibawah ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,606	3	34,202	13,857	,000 ^b

	Residual	224,615	91	2,468		
	Total	327,221	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2)						

Berdasarkan hasil pengujian simultan atau uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 13.857 dengan signifikansi F yaitu 0.000, Hal ini berarti bahwa F sig menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa secara simultan Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji R square digunakan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tahap pengujian ini menyangkut dengan pengujian sebelumnya yaitu Uji F, dengan melihat hasil dari uji F yaitu apabila nilai F menunjukkan F signifikan maka nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk mengetahui hubungan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya apabila nilai F menunjukkan hasil tidak signifikan maka pengujian koefisien determinasi tidak dapat dilakukan.

Berikut hasil pengujian koefisien determinasi (Uji R²) pada tabel *model summary*:

Tabel 4. 17
Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,560 ^a	,314	,291	1,571
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek				

Hasil pengujian pada tabel output SPSS *model summary* diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0.314 atau setara dengan 31.4% yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel yaitu Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 31.4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 68.6% ($100\% - 31.4\% = 68.6\%$) dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi yaitu Keputusan Pembelian (Y) = $7.886 + 0.243 X1 + 0.192 X2 + 0.239 X3 + e$, dari persamaan tersebut didapat bahwa nilai koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 7.886, dari perolehan hasil koefisien maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya. Persamaan analisis regresi berganda dimaksudkan sebagai dasar dalam memprediksi apabila terjadi perubahan dalam variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Labelisasi halal, Citra merek, dan Kualitas produk. Berikut rincian hasil penelitian:

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang pertama dari variabel Labelisasi Halal maka diperoleh hasil bahwa variabel Labelisasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Hal ini dibuktikan melalui pengujian t-tabel bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel

yaitu $2.101 > 1.986$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.038 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel Labelisasi halal terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian.

Sedangkan hasil analisis regresi nilai koefisien X1 variabel labelisasi halal menunjukkan nilai sebesar 0.243 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.038 yaitu lebih kecil dari 0.05, maka dari perolehan hasil yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari variabel X1 sesuai dengan hasil penelitian lain yang diteliti oleh Tengku Putri Lindung Bulan yang berjudul *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang* bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengisyaratkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehubungan dengan variabel labelisasi halal, maka para pemasar diharapkan lebih teliti lagi atau lebih membranding produknya dengan labelisasi halal contohnya seperti mendaftarkan produknya ke MUI agar diberi label halal pada kemasan maupun memberikan nama produk yang berkaitan dengan unsur Islami karena hal tersebut menjadi sebuah penentu keputusan pembelian dan menambah daya tarik pembeli karena produk yang dijual tersebut sudah ter *brand* dengan Islam dan sudah dipastikan halal dan aman bagi konsumen muslim. Dengan sudah ter-*brand*nya menjadi produk halal, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang pertama pada variabel X2 citra merek diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Hal ini dibuktikan melalui pengujian t-tabel bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $2.310 > 1.986$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.023 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel citra merek terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian.

Sedangkan hasil analisis regresi nilai koefisien X2 citra merek menunjukkan nilai sebesar 0.192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.023 yaitu lebih kecil dari 0.05, maka dari perolehan hasil yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari variabel X2 sesuai dengan hasil penelitian lain yang diteliti oleh Iis Miati yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) bahwa berdasarkan hasil uji data dari spss maka variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung deenay.

Sehubungan dengan variabel citra merek dengan mengacu pada hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa para pemasar diharapkan lebih memperkuat citra merek nya agar dimata pembeli suatu produk memiliki citra merek yang baik dan bagus serta memiliki ciri khas dan hal itu akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memiliki kesan citra merek yang baik dan positif, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang pertama dari variabel kualitas produk maka diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Hal ini dibuktikan melalui pengujian t-tabel bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $3.940 > 1.986$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian.

Sedangkan hasil analisis regresi nilai koefisien variabel X3 kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0.239 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05, maka dari perolehan hasil yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari variabel X3 sesuai dengan hasil penelitian lain yang diteliti oleh Rosita dan Inne Satyawisudarini yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing* bahwa hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu yaitu $4.372 > 0.000$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehubungan dengan variabel kualitas produk, dengan melihat hasil penelitian ini maka pemasar diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya karena nilai kualitas produk dimata konsumen sangat penting dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukakn pembelian terhadap suatu produk. Dengan memiliki kualitas produk yang baik dan lebih unggul dibandingkan pesaing sejeninya, maka konsumen tida akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

4. Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama pada t-tabel menunjukkan bahwa ketiga variabel diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi menunjukkan angka yang kurang dari 0.05 hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada hasil uji F pada tabel *anova* menunjukkan nilai F hitung sebesar 13.857 dengan signifikansi F yaitu 0.000, Hal ini berarti bahwa F sig menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sehubungan dengan ketiga variabel pada penelitian ini, mahasiswa UIN Walisongo Semarang dominan membeli produk Sabun Cuci Muka Garnier akan tetapi sebelum memutuskan untuk membeli produk, banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mencapai keputusan pembelian diantaranya dengan melihat variabel labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka garnier (studi kasus pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Labelisasi Halal memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka garnier pada mahasiswa/I di UIN Walisongo Semarang dengan t-hitung sebesar $2.101 > t\text{-tabel } 1.986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.038 < 0.05$.

Hal ini disebabkan karena mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang seluruhnya adalah beragama Islam dan mempunyai jiwa intelektual yang tinggi, maka untuk melakukan keputusan pembelian konsumen akan melibatkan segala hal yang berhubungan dengan ketentuan syari'at Islam. Semakin tinggi peningkatan pada variabel Labelisasi halal maka akan meningkat juga keputusan pembelian oleh konsumen begitupun sebaliknya.

2. Citra Merek memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka garnier pada mahasiswa/i di UIN Walisongo Semarang dengan t-hitung sebesar $2.310 > t\text{-tabel } 1.986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.023 < 0.05$.

Hal ini disebabkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo sangat memperhatikan citra merek sebuah produk di pasaran. Semakin baik dan tinggi citra merek yang produk tersebut di pasaran, maka semakin tinggi juga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

3. Kualitas Produk memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka garnier pada mahasiswa/i di UIN Walisongo Semarang dengan t-hitung sebesar $3.940 > t\text{-tabel } 1.986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Hal ini disebabkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo sangat mempertimbangkan kualitas dari sebuah produk. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi juga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

4. Labelisasi halal, Citra merek, dan Kualitas produk secara simultan (bersama-sama) bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka garnier pada mahasiswa/i di UIN Walisongo Semarang. Dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $13.857 > 2.70$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ yang artinya hipotesis diterima.

Hal ini berarti bahwa konsumen sangat memperhatikan faktor labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Semakin baik dan positif ketiga faktor tersebut, maka konsumen akan meningkatkan minat belinya terhadap sebuah produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan bahwa penulis menyadari dalam penelitiannya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya penulis merasa adanya keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut : Metode pengumpulan data yang berupa penyebaran angket atau kuesioner kepada responden, itu terdapat kemungkinan bahwa adanya data bias itu terjadi dikarenakan responden yang kurang sungguh-sungguh dalam menjawab dari pertanyaan yang ada di kuesioner.

5.3 Saran

Dalam penelitian ini penulis mengakui adanya keterbatasan dan kekurangan. Penulis memberikan saran atas beberapa hal sebagai berikut:

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini bisa dijadikan wawasan pengetahuan khususnya tentang faktor pengaruh keputusan pembelian. Khususnya bagi yang berminat untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Bagi UIN Walisongo Semarang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai arsip referensi dalam materi perkuliahan khususnya materi yang membahas mengenai sistem pemasaran dalam islam. Pihak akademis juga dapat mendokumentasikan hasil penelitian ini agar memudahkan peneliti yang akan datang dalam pencarian referensi khususnya tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

c. Bagi Peneliti yang akan datang

Kemudian dapat digunakan bagi diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar penelitian yang akan datang dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.

5.4 Penutup

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunianya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini tanpa ada kendala suatu apapun. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi agung Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaatnya di yaumul kiamah Aamiin.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekeliruan yang tidak bisa dijelaskan satu persatu dalam menyusun penelitian ini. Hal

itu merupakan keterbatasan penulis sebagai manusia yang tidak lepas dari kata sempurna. Karena kesempurnaan hanya milik Allah semata. Maka dari itu penulis meminta saran maupun kritik dari para pembaca agar penelitian yang akan datang bisa menjadi lebih baik lagi.

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan dengan semestinya bagi penelitian yang akan datang maupun pembaca pada umumnya, Aamiin ya Robbal alamin

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132.
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123–1
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118–141.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Wanita Berdasarkan Usia pada Tahun 2020*.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 431–439.
- Ferry Khusnul Mubarak, *Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities*, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol.2 No.1. Hlm.57

- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 10(2).
- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kuliitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90–100.
- Handoko, T. H. (1998). *Manajemen*.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluhabdi*, 1(2).
- <https://worldpopulationreview.com/> diakses pada tanggal 27 mei 2022 jam 8.07 (World Population Review., 2020)
- <https://www.garnier.co.id/about-garnier> diakses pada tanggal 3 Januari 2022 jam 15.30
- ISLAM, H. (n.d.). *Pengaruh Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari*.
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat*.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).

- Lutfi, A. M., & Sunardi, N. (2019). Pengaruh Current Ratio (Cr), Return On Equity (Roe), Dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 2(3), 83–100.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 409–419.
- Musfar, T. F., & SE, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Jurnal Raudhah*, 5(2).
- Nugraha, H. S., & Ariyanti, F. (2017). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.
- Nurdin, N., Hamdhana, D., & Iqbal, M. (2018). Aplikasi Quick Count Pilkada Dengan Menggunakan Metode Sample Random Sampling Berbasis Android. *TECHSI-Jurnal Teknik Informatika*, 10(1), 141–156.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis kepuasan pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *JaTI Undip*, 9, 1–10.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).

- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rahdayana, R. T. F., Arsa, A., & Mutia, A. (2021). *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Griya Batrisyia Herbal Telanaipura*. Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Ridwan, M. (2019). Nilai Filosofi Halal Dalam Ekonomi Syariah. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 14–29.
- Saluy, A. B., & Kemalasari, N. W. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pt. Xyz. *Seminar Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS)*, 1(1).
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178.
- Sunjoto, A. R. (2016). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 1(2), 45–64.
- Ulfatun, T., Udhma, U. S., & Dewi, R. S. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014. *Pelita-Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, 11(2).

Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73–80.

Winarto, J. (2011). Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 10(2).

World Population Review. (2020). *World Population by Country*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Berhubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang, saya:

Nama : Raissa Amalia Irrasanti

NIM : 1805056003

Dalam kesempatan ini saya mengharap kesediaan dari saudara/I untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul "*Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Sabun Cuci Muka Garnier (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)*". Besar harapan saya, saudara/I dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Atas partisipasi dan waktu luang yang saudara/I berikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon ketersediaan mahasiswa/I untuk mengisi daftar berikut:

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

a. Pria :

- b. Wanita:
 Usia :
 Fakultas :
 Tahun Ajaran :
 a. 2017
 b. 2018
 c. 2019
 d. 2020
 e. 2021

II. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan seksama pertanyaan dibawah ini dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang mewakili pilihan saudara , dengan petunjuk sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Labelisasi Halal (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli produk sabun cuci muka Garnier karena sudah lulus uji kehalalannya oleh MUI	0	0	14	52	29
2.	Saya membeli produk sabun cuci muka Garnier karena bahan baku yang digunakan sesuai syari'at islam	0	0	12	52	31
3.	Saya membeli produk sabun cuci muka Garnier karena dikemasannya terdapat logo halal	0	0	3	52	40

2. Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk sabun cuci muka garnier dikembangkan di pabrik berteknologi tinggi	0	1	20	53	21

2.	Produk sabun cuci muka garnier memberikan kualitas merek terbaiknya kepada konsumen	0	0	14	55	26
3.	Produk sabun cuci muka garnier memberikan kesan positif kepada konsumen	0	0	17	53	25
4.	Produk sabun cuci muka garnier mempunyai ciri khas di setiap produk	0	0	16	53	26
5.	Merek sabun cuci muka garnier sudah dikenal banyak orang	0	0	23	44	28

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk sabun cuci muka garnier mempunyai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumennya	0	3	17	47	28
2.	Saya membeli produk sabun cuci muka Garnier karena dapat digunakan dalam jangka waktu lama	0	1	16	51	27
3.	Produk sabun cuci muka Garnier mempunyai variasi produk yang unggul dibandingkan pesaingnya	0	1	14	51	29
4.	Besar ukuran produk sabun cuci muka Garnier sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	0	0	10	53	32
5.	Menurut saya kualitas harga yang ditawarkan produk sabun cuci muka Garnier sesuai dengan kualitas produk	0	2	10	49	34
6.	Menurut saya model kemasan atau tampilan yang diberikan produk sabun cuci muka Garnier sangat menarik	0	1	10	47	37

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

1.	Saya membutuhkan produk sabun cuci muka Garnier karena sesuai dengan kebutuhan kulit	0	2	30	38	25
2.	Saya mencari informasi terkait produk sebelum membeli produk sabun cuci muka Garnier	0	0	8	57	30
3.	Saya akan mengevaluasi berbagai variasi produk sabun cuci muka Garnier sebelum saya membeli.	0	0	11	52	32
4.	Saya akan membeli produk sabun cuci muka Garnier dengan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit	0	0	6	44	45
5.	Saya merasa puas setelah membeli produk sabun cuci muka Garnier dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.	0	1	19	46	29

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

A. Labelisasi Halal (X1)

No Responden	Labelisasi Halal (X1)		
	X1.1	X1.2	X1.3
1	5	4	3
2	4	3	4
3	4	5	5
4	5	5	5
5	4	3	4
6	3	4	4
7	5	5	4
8	4	4	4
9	3	4	4
10	4	4	4
11	4	4	5
12	5	5	5
13	3	3	4
14	5	5	5
15	3	5	4
16	5	5	5
17	4	4	4
18	3	3	3

19	5	4	5
20	5	4	5
21	4	5	5
22	5	5	5
23	4	4	4
24	4	4	4
25	5	4	5
26	5	5	5
27	5	5	5
28	4	4	4
29	4	4	4
30	4	4	4
31	5	5	5
32	5	5	5
33	3	3	4
34	4	4	4
35	4	4	4
36	5	5	5
37	4	4	4
38	4	5	5

39	4	4	4
40	3	4	4
41	4	4	4
42	4	4	4
43	4	3	4
44	4	4	4
45	5	5	5
46	4	4	4
47	3	3	4
48	4	4	4
49	4	5	5
50	3	4	4
51	4	4	4
52	5	5	5
53	3	5	4
54	4	4	4
55	4	4	5
56	4	4	4
57	5	5	5
58	4	4	5

59	4	4	5
60	5	5	5
61	4	4	4
62	4	4	4
63	4	5	5
64	4	4	5
65	3	4	5
66	4	3	4
67	3	3	3
68	4	4	5
69	5	5	5
70	5	4	4
71	5	4	4
72	4	4	4
73	5	5	5
74	4	5	4
75	4	5	4
76	3	4	5
77	4	4	4
78	4	4	4

79	4	3	4
80	5	5	5
81	4	3	4
82	4	4	5
83	5	5	5
84	5	4	5
85	4	3	4
86	4	4	4
87	5	5	5
88	4	4	4
89	3	4	4
90	3	4	4
91	4	4	5
92	4	5	4
93	4	5	4
94	5	4	5
95	5	4	5

B. Citra Merek (X2)

CITRA MEREK (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	5	4	5	5

4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	3	5	4
2	4	4	4	4
3	3	4	4	3
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	3	5	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
3	3	3	4	3
4	4	4	4	5
5	4	5	4	4
5	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
3	4	4	3	5
4	4	5	5	3
5	4	4	5	4
4	4	5	5	5
4	3	3	4	3
4	4	5	5	4
4	4	4	3	4
4	4	5	4	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	4	3	3	4
4	5	3	4	3
4	5	4	5	5
5	4	5	4	4
4	4	5	4	5
3	4	3	4	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	3	4	3	4

4	4	3	4	3
3	4	5	4	4
3	4	4	5	4
3	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	3	4	3	3
4	5	5	5	5
4	4	4	3	3
4	4	3	5	4
4	5	5	4	4
4	3	4	4	3
3	4	4	3	3
4	5	4	4	4
3	3	4	4	3
5	4	4	4	5
4	4	3	3	3
5	4	4	4	5
4	4	3	4	3
3	4	4	3	4
3	3	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	4	5	4
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	3
3	4	4	4	3
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	3	4	5	4
3	4	5	3	4
4	5	4	3	4
3	4	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
3	4	3	3	5
4	5	4	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	5	4	5

5	3	5	4	3
4	3	4	3	3
4	5	4	4	5
5	5	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	3	5	3
4	4	3	4	5
4	5	5	4	5
4	4	5	4	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	4	4	5

C. Kualitas Produk (X3)

KUALITAS PRODUK (X3)					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4	3	4	5	4	4
4	4	4	3	2	3
2	3	3	3	4	5
5	5	3	5	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
3	3	2	4	4	4
4	4	4	4	3	3
2	2	3	3	3	3
3	5	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5
5	5	3	5	3	4
4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4

3	4	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	5
5	5	4	4	3	5
4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	5	3
5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4
4	5	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5
2	3	3	4	2	4
5	4	4	4	3	5
4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
3	5	4	4	4	2
4	3	4	4	4	4

3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5
4	3	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
3	5	3	4	4	5
4	3	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	5	4
3	3	4	4	3	5
4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	4
3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	5

D. Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4	5	4	4	5
4	4	3	4	4
5	5	5	3	3
4	4	5	3	5
2	3	4	4	4
3	4	5	5	5

4	4	3	5	5
3	4	5	5	3
3	3	4	3	5
4	4	4	5	4
3	4	3	5	3
5	5	5	4	5
3	3	4	4	4
4	4	4	4	5
4	5	5	4	4
4	4	5	4	5
3	5	5	5	4
4	4	4	4	2
5	5	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	4	4	5	3
5	4	4	5	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	5
4	4	3	4	5
5	4	5	4	5
3	4	4	5	4
3	5	4	5	4
4	4	4	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	3
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	4	5	5	4
3	4	4	4	4
4	3	3	3	4
4	4	5	4	4
5	5	4	4	5
3	3	4	4	3
3	4	4	4	4
3	4	4	5	4
3	4	5	5	3
3	3	4	4	3
4	4	4	5	4

3	4	4	4	3
3	4	5	5	4
3	3	4	4	3
4	4	5	4	4
5	4	3	5	4
4	5	3	5	5
3	5	5	5	3
4	4	4	5	4
3	4	5	4	4
4	5	4	5	5
3	4	5	5	4
3	5	5	5	4
4	5	4	4	4
3	5	4	5	5
3	4	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	5
3	5	5	4	5
5	4	3	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	3
3	5	4	5	5
5	3	4	4	3
3	4	5	5	3
4	4	4	4	3
5	4	5	5	5
4	5	5	5	5
2	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	4	5	5	4
3	5	4	5	3
4	4	4	5	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	4	5	5
4	4	4	3	4
5	4	4	5	4
5	4	3	4	4
4	4	5	3	3

4	4	3	4	3
5	4	4	4	4
3	5	3	4	4
4	5	4	5	4
5	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	5	4

Lampiran 3

UJI VALIDITAS

Uji Validitas Labelisasi Halal (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,498**	,536**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	,498**	1	,556**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	,536**	,556**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	,832**	,832**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Uji Validitas Citra Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL _X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,291**	,118	,282**	,148	,573**
	Sig. (2-tailed)		,004	,255	,006	,153	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	,291**	1	,200	,321**	,484**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,004		,052	,002	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	,118	,200	1	,198	,318**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,255	,052		,054	,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	,282**	,321**	,198	1	,318**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,006	,002	,054		,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	,148	,484**	,318**	,318**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,153	,000	,002	,002		,000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,573**	,706**	,567**	,653**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Correlations							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3

X3.1	Pearson Correlation	1	,460**	,421*	,324**	,191	,292*	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,064	,004	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	,460**	1	,214*	,265**	,194	,213*	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000		,037	,010	,060	,038	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	,421**	,214*	1	,391**	,479**	,258*	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,037		,000	,000	,011	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	,324**	,265**	,391*	1	,342**	,400*	,673**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,000		,001	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	,191	,194	,479*	,342**	1	,298*	,635**
	Sig. (2-tailed)	,064	,060	,000	,001		,003	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.6	Pearson Correlation	,292**	,213*	,258*	,400**	,298**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,004	,038	,011	,000	,003		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95

TOT AL_ X3	Pearson Correlation	,701**	,601**	,702*	,673**	,635**	,620*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL _Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,179	-,021	-,114	,226*	,538**
	Sig. (2-tailed)		,082	,842	,272	,028	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	,179	1	,165	,309**	,291**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,082		,110	,002	,004	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	-,021	,165	1	,038	,073	,427**
	Sig. (2-tailed)	,842	,110		,717	,483	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	-,114	,309**	,038	1	,135	,442**
	Sig. (2-tailed)	,272	,002	,717		,193	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	,226*	,291**	,073	,135	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,028	,004	,483	,193		,000
	N	95	95	95	95	95	95
TOT AL_ Y	Pearson Correlation	,538**	,671**	,427**	,442**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1 : Uji Reliabilitas

Reliabilitas Labelisasi Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	3

Reliabilitas Citra Merek(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,646	3

Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,733	3

Lampiran 2 : Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	95	9	15	12,74	1,545
TOTAL_X2	95	16	25	20,36	2,183
TOTAL_X3	95	16	30	24,99	2,754
TOTAL_Y	95	17	25	20,86	1,866
Valid N (listwise)	95				

Lampiran 3: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54580763
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,053
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 4 : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)	7,886	2,027		3,891	,000		
	Labelisasi Halal	,243	,116	,201	2,101	,038	,822	1,216
	Citra Merek	,192	,083	,224	2,310	,023	,799	1,252

	Kualitas Produk	,239	,061	,353	3,940	,000	,940	1,064
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Lampiran 5: Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,923	1,284		,719	,474
	Labelisasi Halal	-,005	,073	-,008	-,071	,944
	Citra Merek	-,008	,053	-,019	-,160	,873
	Kualitas Produk	,020	,038	,057	,524	,602
a. Dependent Variable: RES2						

Lampiran 6 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,886	2,027		3,891	,000
	Labelisasi Halal	,243	,116	,201	2,101	,038
	Citra Merek	,192	,083	,224	2,310	,023
	Kualitas Produk	,239	,061	,353	3,940	,000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Lampiran 7 : Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
				.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,886	2,027		3,891	,000
	Labelisasi Halal (X1)	,243	,116	,201	2,101	,038
	Citra Merek (X2)	,192	,083	,224	2,310	,023
	Kualitas Produk (X3)	,239	,061	,353	3,940	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Lampiran 8 : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,606	3	34,202	13,857	,000 ^b
	Residual	224,615	91	2,468		
	Total	327,221	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2)						

Lampiran 9 : Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,291	1,571

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Raissa Amalia Irrasanti
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 09 Agustus 2000
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Ds. Bletukan Rt.02/11 Mertoyudan, Magelang
Nomor Telepon/HP : 089626160805
E-mail : raissairrasanti03@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK PGRI Semarang
2. SDN 03 Purwoyoso Semarang
3. SMP N 16 Semarang
4. SMA N 1 Mertoyudan

Demikian daftar Riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Juni 2022



Raissa Amalia Irrasanti

NIM. 1805056003