

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Pati)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

YULIANTO YOGA ADIANSYAH

NIM. 2005026039

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2025

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 : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Yulianto Yoga Adiansyah
NIM : 2005026039
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Pati)

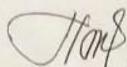
Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 16 April 2025 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 26 April 2025

Ketua Sidang

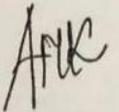
Sekretaris Sidang

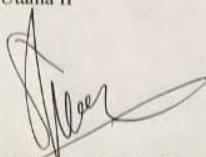

Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015032004


Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Penguji Utama I

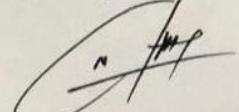
Penguji Utama II

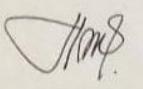

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP. 197905122005012004


Singgih Muheramtohadi, S.Sos.I, MEI
NIP. 198210312015031003

Pembimbing I

Pembimbing II


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


Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

DEKLARASI

DEKLARASI

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

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yulianto Yoga Adiansyah

NIM : 2005026039

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini berjudul :

**Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Di Indomaret Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Pati)

Semarang, 26 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Yulianto Yoga Adiansyah

2005026039

LEMBAR PERSETUJUAN



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 : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Yulianto Yoga Adiansyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudari :

Nama : Yulianto Yoga Adiansyah

NIM : 2005026039

Program Studi : S1 Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Pati)

Dengan ini, kami kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wasaalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 26 Februari 2025

Pembimbing I

Dr. Nurudin, SE., M.M

NIP : 199005232015031004

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.

NIP : 199405032019032026

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

QS. Al-Baqarah ayat 286

"Harga penyesalan lebih mahal daripada harga untuk sukses"

-Timothy Ronald-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan nikmat dan karunia-Nya telah memberi kelancaran dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya cintai, Bapak Supriyadi dan Ibu Sukarti. Berkah mereka lah saya bisa melangkah sejauh ini dengan doa dan semangat yang mereka berikan, serta keringat yang tiada henti dalam mengiringi langkah saya untuk mencapai masa depan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, dimudakan rizkinya dan selalu dalam lindungan-Nya.
2. Nenek saya Sukemi yang tiada henti memberikan dukungan dan doa sepenuhnya untuk perjuangan cucunya menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Dr. Nurudin, S.E., M.M., Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E., M.M. dan segenap Dosen maupun tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman saya dimanapun kalian berada yang telah memberikan dukungan serta nasihat-nasihat membangun untuk terus berjuang menggapai masa depan.
5. Semua pihak yang membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	خ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـ	Fathah	A
ـ	Kasrah	I
ـ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يـ	fathah dan ya	Ai
ـ و	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَهْ	Fathah dan alif atau Ya	Ā
يَهْ	Kasrah dan ya	ī
وْ	Dhummah dan wau	ū

E. Syaddah

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب al-thibb. Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب al-thibb.

F. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang (ال...) (ditulis dengan al- ...) misalnya الصناعة = al – shina’ah. Al – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta’ Marbuthah (ة)

Setiap ta’ martubhah ditulis dengan ‘h’ misalnya المعيشة الطبيعية = al – ma’isyah al-thabi’iyyah

ABSTRAK

Era perkembangan canggih saat ini membuat perusahaan sangat bersaing ketat terutama perusahaan retail modern yang sekarang ini banyak menyebar di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data dari United Stade Departement of Agriculture (USDA) menunjukan bahwa nilai penjualan minimarket Indomaret merupakan yang tertinggi di Indonesia pada Tahun 2021 sebesar AS \$ 6.197 juta. Indomaret yang biasanya menempati posisi puncak, pada 2022 tergeser ke peringkat dua dengan pendapatan penjualan USD 7,6 miliar dibanding Alfamart USD 7,62 miliar. Penurunan pendapatan Indomaret terjadi dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya *brand image*, promosi, label halal, dan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, dan label halal terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan dengan cara pengisian kuisioner. Pembahasan terkait topik yang diteliti, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lemehow dengan taraf signifikan 0,05 dengan alasan ketidakpastian jumlah populasi yang diteliti sehingga diperoleh 96 sampel , akan tetapi jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105. Metode analisis yang digunakan analisis Partial Least Square (PLS) yang sebelumnya telah melewati tahap uji validitas, uji reabilitas, *uji r square*, *uji f square*, *uji q square*, uji pengaruh langsung, uji pengaruh tidak langsung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image*, promosi dan label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak mampu memediasi *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan promosi dan label halal mampu di mediasi oleh minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam uji *r-square* menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan minat beli menunjukkan model kuat dengan nilai 0,637 dan 0,615. Ini berarti bahwa 63,7% dan 61,5% perubahan dalam variabel endogen dapat di jelaskan oleh variabel eksogen.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Minat Beli, Brand Image, Promosi, Label Halal

ABSTRACT

The current era of sophisticated development makes companies very competitive, especially modern retail companies that are now widely spread throughout Indonesia. Based on data from the United States Department of Agriculture (USDA), it shows that the sales value of Indomaret minimarkets is the highest in Indonesia in 2021 at US \$ 6,197 million. Indomaret, which usually occupies the top position, in 2022 was shifted to second place with sales revenue of USD 7.6 billion compared to Alfamart USD 7.62 billion. The decline in Indomaret's income was influenced by several factors, including brand image, promotion, halal labels, and purchasing interest. This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and halal labels on purchasing decisions at Indomaret, Pati Regency through purchasing interest as an intervening variable.

The type of research used in this study is quantitative research. The data used is primary data, namely data obtained directly in the field by filling out a questionnaire. Discussion related to the topic studied, sample determination was carried out using the lemeshow formula with a significance level of 0.05 due to the uncertainty of the number of populations studied so that 96 samples were obtained, but the number of respondents in this study was 105. The analysis method used was Partial Least Square (PLS) analysis which had previously passed the validity test stage, reliability test, r square test, f square test, q square test, direct influence test, indirect influence test.

The results of the analysis showed that brand image, promotion and halal labels partially did not have a significant effect on purchasing decisions, purchasing interest was unable to mediate brand image in influencing purchasing decisions while promotion and halal labels were able to be mediated by purchasing interest in influencing purchasing decisions. The r-square test shows that purchasing decisions and purchasing intentions show a strong model with values of 0.637 and 0.615. This means that 63.7% and 61.5% of changes in endogenous variables can be explained by exogenous variables.

Keywords: Purchasing Decisions, Purchase Interest, Brand Image, Promotion, Halal Label

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di hari akhir nanti. Penulis senantiasa mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dan melancarkan baik berupa materi maupun nonmateri. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Ferry Khusnul Mubarok, M.A. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dr. Nurudin, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Elysa Najachah, M.A. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu,

penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 26 Februari 2025

Penulis,



Yulianto Yoga Adiansyah

NIM. 2005026039

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
DEKLARASI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Grand Theory</i>	10
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.2 Keputusan Pembelian	11
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.2.2 Jenis Keputusan Pembelian.....	12
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian	14
2.2.5 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	15
2.3 Minat Beli	16
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	16

2.3.2	Jenis Minat Beli.....	17
2.3.3	Indikator Minat Beli	17
2.3.4	Dimensi Minat Beli	18
2.3.5	Minat Beli dalam Perspektif Islam.....	19
2.4	<i>Brand Image</i>	20
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.4.2	Jenis <i>Brand Image</i>	21
2.4.3	Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.4.4	Dimensi <i>Brand Image</i>	22
2.4.5	<i>Brand Image</i> dalam Perspektif Islam	23
2.5	Promosi.....	25
2.5.1	Pengertian Promosi	25
2.5.2	Jenis Promosi.....	26
2.5.3	Indikator Promosi	28
2.5.4	Dimensi Promosi	29
2.5.5	Promosi dalam Perspektif Islam.....	29
2.6	Label Halal	31
2.6.1	Pengertian Label.....	31
2.6.2	Pengertian Halal	32
2.6.3	Indikator Label Halal	34
2.6.4	Dimensi Label Halal.....	34
2.7	Penelitian Terdahulu.....	34
2.8	Kerangka Berpikir	42
2.9	Hipotesis	43
BAB III	49
METODE PENELITIAN	49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Sumber Data	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.4	Variabel Penelitian	51
3.5	Metode Pengumpulan Data	54
3.6	Teknik Analisis Data	55
BAB IV	58
HASIL & PEMBAHASAN	58

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.	Sejarah Indomaret	58
4.1.2	Profil Perusahaan.....	58
4.1.3	Visi dan Misi	59
4.1.1	Logo	59
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.2.1	Karakteristik Gender Responden.....	59
4.2.2	Karakteristik Usia Responden	60
4.2.3	Karakteristik Alamat Responden.....	60
4.2.4	Karakteristik Kunjungan Responden.....	61
4.3.	Hasil Analisis Penelitian.....	62
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif	62
4.3.2	Uji Model Pengukuran atau Outer Model	65
4.3.3	Uji Model Struktural atau Inner Model.....	69
4.3.4	Hasil Uji Hipotesis	70
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.4.1	<i>Brand Image</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kabupaten Pati.....	72
4.4.2	Promosi Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kabupaten Pati.....	73
4.4.3	Label Halal Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kabupaten Pati.....	74
4.4.4	Minat Beli Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kabupaten Pati	74
4.4.5	Brand Image Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di Indomaret Kabupaten Pati	75
4.4.6	Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di Indomaret Kabupaten Pati	76
4.4.7	Label Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di Indomaret Kabupaten Pati	77
BAB V	79
PENUTUP	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Prariset Toko Retail Pilihan Masyarakat di Kabupaten Pati	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3. 2 Skala Likret	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Gender Responden	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Alamat Responden	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden.....	61
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Outer Loading Factor</i>	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliability	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji R-Square	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji F-Square.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Q-Square	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Pengaruh Langsung	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Gerai Perusahaan Retail Tahun 2022 di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Jumlah Gerai Perusahaan Retail Tahun 2023 di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4. 1 Logo Indomaret	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perkembangan teknologi yang canggih saat ini, industri jasa dan produksi sangat bersaing ketat. Setiap bisnis harus meningkatkan kualitas barang dan jasanya agar dapat bersaing dan memiliki barang atau jasa berkualitas. Maka dari itu, setiap bisnis harus mempunyai strategi dalam mengembangkan suatu perusahaan demi mencapai tujuan mereka. Terutama perusahaan retail modern yang sekarang ini banyak menyebar di seluruh wilayah Indonesia.¹

Banyaknya jumlah bisnis retail menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang tersedia dikenal sebagai pengambilan keputusan. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu upaya yang dilakukan seseorang dalam menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian melalui berbagai pertimbangan yang telah ditentukan.

Dampak penetapan pilihan dapat mendatangkan keuntungan yang akan diperoleh maupun resiko yang akan ditanggung. Konsumen biasanya tidak punya waktu untuk memperoleh pengetahuan penuh tentang produk saat membuat keputusan. Mereka terlanjur mengambil keputusan untuk membeli tanpa melakukan pertimbangan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat.²

Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Istilah "Brand Image" mengacu pada pemikiran konsumen tentang cara konsumen melihat merek tersebut, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang. Pengetahuan konsumen yang kurang cukup dalam menentukan suatu keputusan pembelian akan sebuah produk, sehingga konsumen sering mengandalkan brand image sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian. Citra brand yang baik memungkinkan konsumen berpikir positif tentang produk yang diminati bahwa produk tersebut sesuai apa yang diharapkan.³

¹ Darwin Lie, Efendi, and Sherly, "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan

² Indriana Kristiawati et al., "Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya" 06, no. 02 (2019): 27–36.

³ Dessy Amelia Fristiana, Apriatni Endang Prihatini, and Sari Listyorini, "Pengaruh Citra Merek Dan

Mereka membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dengan asumsi bahwa merek lebih dapat diandalkan, mudah ditemukan, dan aman saat digunakan. Akibatnya, konsumen lebih sering memilih merek yang sudah dikenal daripada merek yang tidak dikenal. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan pesaingnya, perusahaan harus membuat, mengembangkan, dan mempertahankan reputasi merek yang baik di mata masyarakat.

Melihat perkembangan di era modern ini, pebisnis dituntut untuk lebih inovatif dalam membuat produk untuk menarik minat konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli tidak hanya timbul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, namun juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi ataupun media sosial. Minat beli yang tinggi akan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan dapat melakukan banyak cara untuk menarik minat konsumen diantaranya dengan melakukan promosi dan memberi diskon, juga memperhatikan labelisasi kehalalan produk untuk menjaga kepuasan konsumen pada saat di dalam toko, dengan keadaan tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.⁴

Semakin banyaknya perusahaan bisnis yang ada akan membuat pelaku bisnis bersaing dengan ketat seperti halnya perusahaan retail yaitu PT Indomarco Prismatama. PT Indomarco Prismatama ialah perusahaan ritel swasta yang mengelola jaringan minimarket di Indonesia bernama Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Indomaret adalah salah satu anak perusahaan Salim Group yang berdiri sejak tahun 1988 di dirikan oleh Soedono Salim. Berdasarkan data dari United Stade Departement of Agriculture (USDA) menunjukan bahwa nilai penjualan minimarket Indomaret merupakan yang tertinggi di Indonesia pada Tahun 2021 sebesar AS \$ 6.197 juta (Kurs 1\$ = Rp14.984).⁵

Hal ini menunjukkan Indomaret menjadi pemain terbesar yang menguasai pasar ritel modern terutama berbentuk minimarket di Indonesia. Indomaret secara agresif menambah gerainya dengan menerapkan sistem waralaba atau frienchiise. Indomaret

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2012): 118–127.

⁴ Fenny Verawaty and Triana Ananda Rustam, “Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 6 (2023): 8134–42,

⁵ RAIHAN HASYA, “Indomaret Dan Alfamart Kuasai Daftar Ritel Dengan Nilai Penjualan Tertinggi 2021,” GoodStates, 2022.

memiliki gerai terbanyak dibandingkan perusahaan retail lain.⁶

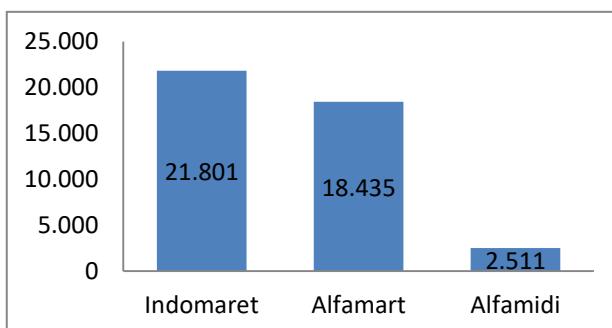
Gambar 1. 1 Jumlah Gerai Perusahaan Retail Tahun 2022 di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar 1.1, dalam himpunan data Euromonitor tahun 2022, Indomaret menduduki peringkat teratas gerai terbanyak dengan jumlah 19.996. Disusul Alfamart urutan ke dua dengan total gerai 17.394. Selanjutnya Alfamidi gerainya mencapai 2.273. Urutan ke empat Superindo memiliki gerai sebanyak 189. Hypermart menjadi peringkat ke lima dengan jumlah gerai 103. Ramayana sebanyak 76 gerai dan urutan selanjutnya yaitu Carrefour, Transmart Carrefour dan Lotte Mart. Dapat di lihat dari data tersebut bahwa Indomaret menjadi penguasa pasar retail nomor satu se Indonesia. Pada tahun 2023 ada penambahan gerai perusahaan retail bisa di lihat dalam tabel berikut.

Gambar 1. 2 Jumlah Gerai Perusahaan Retail Tahun 2023 di Indonesia



Sumber : <https://www.hops.id>

Berdasarkan gambar 1.2, jika direpresentasikan menunjukkan bahwa pada tahun 2023 Indomaret masih menduduki peringkat pertama jumlah gerai terbanyak sebesar

⁶ Dwi Rizki Aldiesi and Nanang Wahyudin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)* 10, no. 1 (2024): 301.

21.801 gerai. Sedangkan Alfamart peringkat nomor dua masih di bawah Indomaret 18.435 gerai. Sedangkan Alfamidi sebanyak 2.511 gerai.

Jumlah gerai terbanyak tidak cukup bagi Indomaret untuk tetap menguasai pasar. Pada tahun 2021, Indomaret yang memegang peringkat nomor satu dengan penjualan tertinggi mengalami kalah saing dengan Alfamart pada tahun 2022. Berdasarkan data Euromonitor, Alfamart mencetak pendapatan penjualan sebesar USD 7,62 miliar, meningkat 40% dibanding 2021. Pencapaian itu membuat Alfamart menang tipis dari Indomaret, setelah kalah selama empat tahun berturut-turut. Indomaret yang biasanya menempati posisi puncak, pada 2022 tergeser ke peringkat dua dengan pendapatan penjualan USD 7,6 miliar, tumbuh 22,7% dibanding 2021.⁷

Banyaknya kompetitor yang ada, pelaku bisnis harus memikirkan bisnisnya untuk bisa tetap bertahan dan terus berkembang. Perusahaan juga harus memahami berbagai perubahan perilaku konsumen untuk bisa memenuhi minat mereka. Apalagi di Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas muslim sebanyak 85% yang dimana dalam ajaran agama Islam, terdapat penetapan mengenai Halal dan Haram. Halal dalam hal ini mengacu pada keseluruhannya, baik cara memproduksi, cara pengolahan dan juga cara memperolehnya. Memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁸

Berdasarkan permasalahan diatas, saya melakukan pra riset kepada masyarakat di Kabupaten Pati dengan karakteristik responden yaitu laki-laki dan perempuan yang pernah melakukan pembelian di toko retail Kabupaten Pati. Pra riset ini digunakan untuk mengetahui lebih banyak fakta dan informasi mengenai masyarakat dalam menentukan keputusannya untuk membeli produk di toko retail Kabupaten Pati, serta untuk memperluas dan membatasi cakupan topik yang nantinya akan diteliti.

⁷<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/11/10-toko-retail-terlaris-di-indonesia-2022-alfamart-juara>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2024 pukul 00.33 WIB

⁸ Ichsani Mutiara and Syahputra, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian Pada Produk Kecantikan Korea," *Jurnal Indonesia Membangun* 17, no. 2 (2018): 148–60.

Tabel 1. 1 Hasil Prariset Toko Retail Pilihan Masyarakat di Kabupaten Pati

No.	Toko Retail	Prosentase dari Jumlah Responden
1	Alfamart	45%
2	Indomaret	40%
3	Alfamidi	0%
4	Superindo	15%

Sumber: Pra Riset Toko Retail Pilihan Masyarakat Kabupaten Pati

Dilihat dari data yang saya peroleh dari pra riset 20 orang sampel, Ada 45% orang memilih Alfamart sebagai toko retail pilihan mereka, 40% memilih Indomaret dan 15% memilih Superindo. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari data pra riset yang saya peroleh, Alfamart menjadi retail pilihan tertinggi dari 20 orang sampel masyarakat Kabupaten Pati daripada Indomaret pada tahun 2024 ini.

Masyarakat dalam menentukan keputusan pastinya memiliki berbagai pertimbangan. Mereka lebih percaya dengan brand yang memiliki citra positif dan tentunya mereka tidak pernah menghiraukan isu yang ada karena setiap orang pastinya punya pandangan tersendiri akan brand yang dipilih. Menurut Kotler brand image adalah sekumpulan konsep, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sifat konsumen terhadap suatu merek sangat sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Fransiska mengatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁹ Sementara itu, menurut Puput Yunita dan Lies Indriyatni mengatakan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Informasi yang ditawarkan juga diterima baik oleh mereka sebagai akibat nilai positif yang diberikan. Tingkat kepercayaan mereka juga meningkat disebabkan karena adanya jaminan yang diberikan sehingga dapat mengikat hati mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen lebih menyukai atau memilih produk yang sudah terkenal dan konsumen akan percaya pada suatu merek setelah membeli, melihat, dan memakai barang tersebut kemudian konsumen akan mempunyai kesan tersendiri terhadap produk yang dibelinya. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi.

⁹ E.Francisca, “Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 53, no. 9 (2018): 1689–99.

¹⁰ Puput Yunita and Lies Indriyatni, “Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang),” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 5 (2022): 279–87.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, yang di lakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹ Promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan atau peserta saluran lainnya dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi memiliki peran penting dalam suatu bisnis karena tujuan promosi sendiri yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga mereka mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan dan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap pembelian suatu produk.¹² Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swasta dan Irawan dalam Hidayat promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk membuat seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹³

Menurut hasil penelitian Hidayat promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berbeda menurut hasil penelitian yang di lakukan Nasution et.al mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Kehalalan juga menjadi bagian penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjualbelikan pada pasar. Ketiadaan label halal pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk tersebut. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk dan memberikan rasa aman dalam memutuskan pembelian.¹⁵ Produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsur haram atau yang dilarang dalam Islam baik dalam proses produksi, pengemasan dan bahan yang terkandung

¹¹ Rurry Eka Rosita, Wahyu Eko Setianingsih, and Tatiid Diansari Reskiputri, “Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang21,” *Growth* 20, no. 2 (2022): 252–66.

¹² Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti and Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102.

¹³ Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95–105.

¹⁴ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan,” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 194–99, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

¹⁵ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 144–63.

didalamnya. Sertifikasi dan label pada produk menjadi alat ukur dan kontrol agar tidak merugikan dan membahayakan konsumen. Produk halal sangat berpengaruh bagi konsumen apalagi di Indonesia ini merupakan suatu wilayah dengan populasi masyarakat beragama Islam terbesar di dunia.¹⁶

Menurut hasil penelitian Fadilah et.al mengatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Sementara itu, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Abidin menunjukkan variabel label halal, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, menunjukkan bahwa terjadi perbedaan hasil dari beberapa penelitian. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti kembali dengan judul penelitian **“Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**. Dalam hal ini, penulis akan mengungkap informasi yang lebih jelas dan ilmiah bagaimana brand image, promosi dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati?
4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Indomaret Kabupaten Pati?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Indomaret Kabupaten Pati?

¹⁶ Tri Nur Fadilah, Achmad Nur Alfianto, and others, “Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal,” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2022): 1–10.

¹⁷ Fadilah, Alfianto, and others.

¹⁸ M. Zaenal Abidin Zaen, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan Online, Dan Harga Terhadap Pembelian Di Go Food,” *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 2 (2023): 77–86, <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.756>.

7. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Indomaret Kabupaten Pati?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati.
3. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati.
4. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Indomaret Kabupaten Pati.
6. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Indomaret Kabupaten Pati.
7. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Indomaret Kabupaten Pati.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat mengenai *brand image*, promosi, label halal serta konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan bisnis retail Indomaret dan bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan suatu kebijakan perusahaan dalam menentukan target pasar.

- b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh *brand image*, promosi, dan label halal terhadap keputusan pembelian dan juga sebagai syarat menyelesaikan Strata 1 jurusan

Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam 5 bab yaitu sebagai berikut :

Bab I : Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II : Bab ini menjelaskan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis. Teori yang menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu brand image, promosi, label halal, minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Bab III : Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, seperti jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel- variabel penelitian dan teknis analisis data.

Bab IV : Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, promosi dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Bab V : Bab ini berisi penutup yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior berfungsi sebagai teori utama (grand theory) yang menjadi landasan penelitian ini. Icek Ajzen pertama kali mengemukakan teori ini pada tahun 1985. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Dalam *Theory of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned* menyatakan bahwa intensitas ditentukan oleh tiga kunci utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut teori perilaku terencana (TPB), intensitas mengacu pada seberapa keras seseorang berusaha dan seberapa besar usaha yang dikeluarkan ketika melakukan sesuatu. TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. Jadi pada dasarnya ide mendasar di balik TPB adalah prediksi intensitas yang mungkin terjadi.¹⁹

Dalam *Theory of Planned Behavior* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga faktor pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh non volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.²⁰

1. Sikap

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen didasarkan pada model manusia hedonistik, yang menyatakan bahwa manusia lebih mengejar

¹⁹ Meitiana Meitiana, “Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 16–24.

²⁰ Ibid

keuntungan dan menghindari resiko. Maka dari itu, sikap yang telah melalui evaluasi rasional akan mengarah pada perilaku.

2. Norma Subyektif

Norma subyektif adalah tekanan sosial yang diberikan terhadap seseorang dalam mempengaruhi suatu tindakan dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, pengaruh sosial dipercaya dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan perilaku seseorang melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima, sehingga membentuk opini dan keyakinan mengenai apa yang harus dikerjakan dan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya.

3. Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku disebut juga dengan persepsi kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya dalam mewujudkan perilaku tertentu. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul karena individu seringkali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya akan kemampuannya melaksanakan perilaku tersebut.

4. Intensitas

Intensi adalah suatu dorongan mengenai seberapa besar kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam *Theory of Planned Behavior* intensi menunjukkan seberapa keras individu mencoba untuk melaksanakan perilaku dan seberapa besar usaha yang dikeluarkan individu dalam mendorong terjadinya perilaku. Pada dasarnya, sikap merupakan sesuatu yang bersifat bipolar, artinya perubahan mood yang begitu cepat dimana seseorang bisa merasa gembira yang ekstrem dan rasa sedih yang ekstrem dalam durasi waktu yang tidak terlalu lama. Sedangkan intensi adalah mengandung dimensi kemungkinan dimana individu dihubungkan dengan perilaku tertentu.²¹

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian suatu barang dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Siti Romelah dan Dewi

²¹ Ibid.

Urip Wahyuni (2022), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap akhir perilaku seseorang dalam memilih, berbelanja dan mengonsumsi suatu barang dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.²²

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan lain halnya dengan Machfoedz (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Disamping itu, menurut Erpan (2023), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dimana untuk memutuskan ingin membeli atau menggunakan barang dan jasa berdasarkan variabel-variabel pendukung seperti harga, keuangan, ekonomi untuk memuaskan kebutuhan mereka.²³

2.2.2 Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu motivasi. Motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan seseorang bertindak. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa dengan adanya dorongan-dorongan yang ada dalam diri seseorang itulah yang menjadi penggerak mereka dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Ihalauw dan Prasetyo membagi motivasi konsumen menjadi 2 macam, yaitu motif rasional dengan motif emosional.

1. Motif Rasional

Dorongan dalam diri seseorang dengan mencoba mempertimbangkan segala alternatif yang ada dan memilih alternatif yang memiliki banyak kegunaan. Beberapa motif rasional antara lain fungsi dan manfaat, serta kebutuhan yang pada intinya memberikan keuntungan yang optimal.

2. Motif Emosional

Dorongan untuk memenuhi kebutuhan sekunder maupun tersier yang berdasarkan pada kriteria subjektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan,

²² Siti Romelah and Dewi Urip Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11, no. 11 (2022).

²³ A A Erpan and Veta Lidya Delima Pasaribu, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter Pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor," *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen* 3, no. 1 (2023.): 90–103.

perasaan, maupun status yang sifatnya tidak terlalu penting. Motif emosional ini dapat membuat seseorang kurang berpikir secara rasional dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikarenakan mereka hanya memenuhi keinginannya saja. Mereka terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tanpa mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang sehingga hal tersebut dapat membuat pengeluarannya menjadi tidak terkendali.²⁴

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), ada beberapa macam indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1. Pengenalan masalah**

Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka memulai proses pembelian.

- 2. Pencarian informasi**

Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah itu. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

- 3. Evaluasi alternatif**

Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

²⁴ Citra Pratiwi, Aisyah Ratnaningtyas, and Amalia Adhandayani, “Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal,” *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi* 20, no. 2 (2022): 35–44, <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>.

4. Keputusan pembelian

Setelah alternative dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali.

5. Perilaku pascabeli

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk yang dibeli memenuhi apa ia harapkan, konsumen akan bereaksi positif, sebaliknya akan bereaksi negative pada pemasok.²⁵

2.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri, variabel dalam pengukuran keputusan pembelian memiliki 5 alat-alat dimensi yaitu :

1. Produk

Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangkitkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Jika produknya berkualitas tinggi, banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Akibatnya, jika perusahaan ingin menjual produk dalam jumlah besar sekaligus mendapatkan keuntungan maka kualitas produknya harus ditingkatkan.

2. Harga

Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, dengan nilai yang terkait dengan permintaan dan kualitas produk, serta citra yang diproyeksikannya. Produk tersedia melalui jaringan distribusi dan layanan pendukung, serta melalui iklan dan promosi. Kebijakan harga harus diikuti oleh manajemen. Tentukan harga dasar produk kemudian putuskan kebijakan suku cadang.

3. Promosi

Aliran informasi yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan.

4. Place

Jika pelanggan mengevaluasi suatu lokasi itu baik, maka pelanggan akan

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Pertama (Yoyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018).

menyatuhkan pilihannya pada produk tersebut.

5. Pelayanan yang baik

Jika suatu produk yang baik, orang lebih cenderung mempersempit opsi mereka dan membelinya, pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ingin membeli produk, dari saat pemilihan melalui penyelesaian transaksi pembelian, memiliki dampak signifikan pada keintiman pembelian yang dilakukan oleh konsumen.²⁶

2.2.5 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masalah tersebut yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.²⁷

Dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi.²⁸ Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT QS. Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُّونَا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُونَا عَلَىٰ مَا فَعَلْنَا نَدِيمٌ



Artinya : “Hai orang-orang jang beriman, jika datang kepada kamu seorang fasik membawa suatu berita, maka bersungguh-sungguhlah mencari kejelasan agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa pengetahuan yang menyebabkan kamu atas perbuatan kamu menjadi orang-orang yang menyesal.”

Dalam Islam, sejak dahulu penipuan itu dilarang sebagaimana dalam HR. Ibnu Hibban. Rasulullah bersabda :

²⁶ Sofjan Assauri, “Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi,” *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta*, 2009.

²⁷ Supita Amala, Budimansyah Budimansyah, and Vicki F Sanjaya, “Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko TopShop Kota Bandar Lampung),” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 127–42, <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>.

²⁸ Bongsu Saragih, MM., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 3 (2018), <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>.

Artinya : “Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka” (HR. Ibnu Hibban 2: 326).²⁹

Dalam tafsir ayat dan hadist menguraikan bagaimana bersikap dengan sesama manusia. Sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Dalam konteks keputusan pembelian, hadis ini mengingatkan bahwa pembeli harus waspada terhadap penipuan dan penjual dilarang menipu. Keputusan pembelian yang baik adalah yang dilakukan dengan informasi yang benar.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam, arti minat beli konsumen adalah perilaku dimana konsumen berkeinginan memiliki suatu produk berdasarkan pengalaman yang dimiliki baik dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk.³⁰ Sedangkan menurut Halim (2019), minat beli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan niat mereka untuk membeli. Sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan harga produk, membentuk minat pembelian. Minat konsumen untuk membeli suatu produk akan menurun seiring dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut..³¹

Menurut Shahnaz (2016), minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ditunjukkan dengan pencarian mereka terhadap rincian lebih lanjut. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam diri setiap orang sehingga tidak mungkin orang lain mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkannya. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk akan membangkitkan minat untuk membeli barang atau jasa tersebut. Meskipun konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.³² Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam

²⁹ HR. Ibnu Hibban 2: 326

³⁰ Arief Adi Satria and others, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36,” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 45–53.

³¹ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4, no. 3 (2019): 415–24, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.

³² Nanda Bella Fidanty Shahnaz and Wahyono Wahyono, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online,” *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016).

proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.³³

2.3.2 Jenis Minat Beli

Menurut Ferdinand, 2002 minat beli ada beberapa tipe macam diantaranya yaitu :

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Contoh : seseorang pernah membeli suatu produk dan merasakan manfaatnya. Orang tersebut menyarankan orang terdekat untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat ini menggambarkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari infomasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁴

2.3.3 Indikator Minat Beli

Durianto dan Liana (2004), mengemukakan minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Indikator minat beli di ukur melalui 4 faktor yaitu kebutuhan, keinginan membeli, manfaat membeli, serta nilai tambah dari produk tersebut.

1. Kebutuhan

³³ Dadan Abdul Aziz Mubarok, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)," *Jurnal Indonesia Membangun* 3, no. 1 (2016): 61–76.

³⁴ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13.

Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

2. Keinginan membeli

Adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Manfaat membeli

Sesuatu yang menghasilkan hasil atau pengaruh yang baik atau bermanfaat. Manfaat yang diberikan dari suatu produk atau jasa yang dibeli guna memenuhi keinginan atau kebutuhan.

4. Nilai tambah

Nilai tambah yang dimaksud itu adalah mutu , dan sifat. Mutu diartikan sebagai kemampuan untuk melaksanakan fungsinya dan sifat berarti pembeda dari produk atau jasa satu dengan lainnya.³⁵

2.3.4 Dimensi Minat Beli

Merujuk pada penelitian Kurniawan (2020) , dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA (attention, Interest, Desire, Action) yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (attention)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena udah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (Interest)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (Desire)

³⁵ Darmadi Durianto and Cicilia Liana, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model," *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 11, no. 1 (2004): 35–55.

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (Action)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.³⁶

2.3.5 Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli adalah sikap pembeli yang ingin memiliki sesuatu dan berusaha untuk memperolehnya. Tujuan dari upaya pemenuhan ini adalah untuk mencapai kemaslahatan beragama, yang merupakan kewajiban umat. Konsumen muslim juga harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan adalah keinginan manusia memperoleh sesuatu yang dibutuhkan guna untuk keperluan hidupnya. Sedangkan keinginan semata hanya memuaskan nafsu tanpa memperhatikan sisi spiritual. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tidak dilarang dalam ajaran Islam, karena pada dasarnya semua yang ada di bumi disediakan untuk keperluan manusia. Namun, tetap dibatasi konsumsi pada barang/jasa yang halal dan baik saja, dan dilarang melakukan konsumsi secara berlebihan.³⁷ Sesuai firman Allah Swt. QS. Al-Isra` ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا أَخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيَاطِينُ لِرَبِّهِ كُفُورًا

Artinya : Sesungguhnya para pemboros adalah saudara-saudara setan-setan, sedang setan terhadap Tuhan mereka adalah sangat ingkar. ”

Dari ‘Amr bin Syu’air, dari bapaknya, dati kakeknya, ia berkata bahwa Rasulullah shallallahu alaihiwasallam bersabda,

كُلُّوَا وَأَشْرَبُوا وَالْبَسُوا وَتَصَدَّقُوا ، فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخْلِيلٍ

Artinya : Makan dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa bersikap berlebihan dan sompong. (HR. An-Nasa’I, no. 2559).

³⁶ Ryan Kurniawan, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Express Sukabumi), *Jurnal Ilmiah Manajemen* XI, no. 2 (2020): 145–54.

³⁷ Salma Firdaus et al., “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 2022, <http://jema.unw.ac.id>.

Tafsir ayat dan hadist menjelaskan bahwa sesungguhnya para pemboros yakni yang menghamburkan harta bukan pada tempatnya adalah saudara-saudara yakni sifat-sifatnya sama dengan sifat-sifat setan-setan, sedang setan terhadap Tuhannya adalah sangat ingkar. Dalam Islam melarang sesuatu yang sifatnya berlebihan, mengajarkan prinsip kesederhanaan dalam memenuhi kebutuhan hidup, termasuk saat membeli sesuatu. Minat beli yang bijak berarti membeli sesuai kebutuhan tanpa berlebihan atau berorientasi pada kesombongan. Selalu mempertimbangkan segala keputusan dengan selalu mengingat akan anjuran dan larangan Allah Swt.³⁸

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler *brand image* adalah sekumpulan konsep, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sifat konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh *brand image* tersebut. Sedangkan menurut Leksono dan Herwin menyatakan *brand image* merupakan kepercayaan yang ada dalam benak konsumen berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Kepercayaan terbentuk sebagai hasil dari suatu persepsi penilaian konsumen mengenai baik dan buruknya suatu produk. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.³⁹

Menurut Sitinjak, *brand image* adalah komponen penting dari merek, dan dapat didasarkan pada fakta atau fiksi tergantung pada persepsi pelanggan. Ketika seseorang beranggapan bahwa suatu merek memiliki *brand image* yang baik, mereka akan memiliki keyakinan yang kuat terhadap barang yang mereka beli. Arifin dan Setyaningrum menyatakan bahwa *brand image* berasal dari iklan, promosi, atau penggunaan produk, dan tidak ada dalam fitur, teknologi, atau jenis produk itu sendiri.⁴⁰

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu keyakinan atau kepercayaan yang tertanam dibenak konsumen mengenai suatu merek atas preferensi mereka sendiri yang bisa timbul karena iklan, promosi atau bahkan penggunaan produk.

³⁸ Muhammad Quraish Shihab, "Tafsir Al Mishbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an (Surah Ibrahim, Al-Hijr, An-Nahl Dan Surah Al-Isra)," *Tafsir Al-Misbah Vol.7 VII* (2002): 667, <https://shorturl.at/lny37>.

³⁹ Rafael Billy Leksono and Herwin Herwin, "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2, no. 3 (2017): 381–90, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>.

⁴⁰ Atwal Arifin and Desy Setyaningrum, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 420–27.

2.4.2 Jenis *Brand Image*

Brand image merupakan komponen penting dalam mengembangkan suatu bisnis. Bagi konsumen, produk dengan merek yang terkenal memberi rasa nyaman dan aman. Konsumen berasumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal. Menurut Supriyadi, *brand image* memiliki beberapa jenis pandangan yaitu sebagai berikut :

1. Citra pembuat (Corporate Image)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (product Image)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (User Image)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.⁴¹

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Hasugian, pengukuran *brand image* adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran *brand image*. Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu Strengthness, Uniqueness, dan Favorable.

1. Strengthness (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk,

⁴¹ Supriyadi Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2017): 74–85, <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.

keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Uniqueness (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Favorable (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.⁴²

2.4.4 Dimensi *Brand Image*

Adapun dimensi *brand image* menurut Rumaidlany, sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.

5. Resiko

Berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

⁴² Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, "Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2015): 923–37.

6. Harga

Berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra Image dari brand itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu brand.⁴³

2.4.5 *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif Islam, merek adalah nama baik atau identitas yang dipegang oleh individu atau bisnis. Membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen tidak boleh menyimpang dari prinsip syariah dalam hal apapun. Sebagai contoh gambaran positif yang dipegang Nabi Muhammad SAW yang menyandang julukan Al-Amin yang berarti “orang yang dapat dipercaya”. Oleh karena itu, suatu bisnis harus membangun *brand image* yang positif untuk membuat pelanggan percaya pada merek dan mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa. Dalam Q.S Asy-Syu'ara 181-183 berisi ayat al-Qur'an yang behubungan dengan *brand image* yang berbunyi :⁴⁴

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١ وَزُنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ١٨٢ وَلَا تَبْخُسُوا ١٨٣ النَّاسَ أَشْيَاءُهُمْ وَلَا تَعْنُوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya : ”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Isi kandungan ayat tersebut menurut M Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah ”Sempurnakanlah takaran dan yang ditakar bila kamu menakar untuk orang lain, sebagaimana kamu menakar untuk diri kamu sendiri, dan janganlah kamu termasuk salah seorang anggota kelompok yang dikenal luas sebagai orang-orang yang merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain; dan di samping itu timbanglah untuk diri kamu dan untuk orang lain dengan timbangan tepat yang lurus. Dan janganlah kamu

⁴³ Deny Rumaidlany, Siti Mariam, and Abdul Haeba Ramli, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat,” *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 2 (2022): 102, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>.

⁴⁴ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 39–49, <https://mandycmm.org/index.php/eabmij/article/view/81>.

merugikan manusia pada barang-barangnya yakni hak-haknya dengan mengurangi kadar atau nilainya dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak-perusak dalam bentuk apapun sesudah perbaikannya yang dilakukan Allah atau juga oleh manusia“.⁴⁵

Ayat Alquran di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menimbulkan kerugian dan ketidakpuasan, misalnya melakukan kecurangan dan penurunan skala. Sebab jika hal tersebut dilakukan maka akan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen sehingga enggan membeli produk kita.

Menurut Syafii Antonio dalam Nasution dan Fanani Asnan (2017:104) dalam konteks Islam, *brand image* yang baik dapat menerapkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu benar (shiddiq), percaya (Amanah), cerdas (fathanah), dan bertanggung jawab (tabligh). Dalam melakukan branding suatu produk atau membuat pengenal nama suatu perusahaan, pelaku usaha harus menciptakan identitas merek yang menggambarkan identitas, kualitas, dan citra produk tersebut. Hal ini akan membantu produk tersebut mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.

1. Siddiq (Benar)

Siddiq berarti benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin. Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin kebenarannya.

2. Amanah

Amanah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen. Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip diatas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.

3. Fathonah

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas. Dalam hal fathanah ini

⁴⁵ M Quraish Shihab, “Tafsir Al-Misbah,” Jakarta: Lentera Hati 2 (2002): 52–54.

Rasullullah mencontohkan tidak mengambil untung yang terlalu tinggi dibanding dengan saudagar lainnya. Sehingga barang beliau cepat laku. Dengan demikian fathanah disini berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra). Membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan, dan pemuasan.

4. Tabligh

Nilai Tabligh telah memberikan muatan yang mencakup aspek kemampuan berkomunikasi, kepemimpinan, pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya insane dan kemampuan diri untuk mengelola. Nilai dasar dari tablig adalah komunikatif, seperti bisa berkomunikasi secara efisien kepada publik dan dapat memberikan contoh yang baik. Berupa menjual produk secara cerdas, kerja tim, koordinasi, deksripsi tugas, dan mempunyai supervisi dan kendali.⁴⁶

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Promosi iklan dapat disampaikan dengan beberapa media, diantaranya surat kabar, radio, brosur, email, media sosial, website, maupun yang termahal yaitu televisi. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen.⁴⁷

Menurut Jamaludin et.al pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, mengimbau, membujuk dan komunikasi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.⁴⁸ Sedangkan

⁴⁶ Nazzelia Ula, Khittah Ashilah, and Farida Umi Choiriyah, “Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue Jl. Jawa Jember),” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2, no. 11 (2023): 2657–71.

⁴⁷ Dony Indra Permana and others, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur,” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 116–23.

⁴⁸ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, and Kadarisman Hidayat, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi

menurut Mursid promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut. pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki.⁴⁹

2.5.2 Jenis Promosi

Menurut Panguriseng, kegiatan di bagi menjadi beberapa jenis kegiatan antara lain:

1. Periklanan (Advertising)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adapun beberapa fungsi periklanan adalah:

- a) Memberi informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi-informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

- b) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

- c) Menciptakan kesan image

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya.

- d) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Dengan promosi dapat memberitahu pembeli kelebihan/kekurangan pada produk.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21, no. 1 (2015): 1–8,

⁴⁹ Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.

- e) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adapun sifat-sifat Personal Selling sebagai berikut:

- a) Personal (Perseorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

- b) Direct Respons (Tanggapan Langsung)

Mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

- c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (salesman) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangkapanjang.

- d) Biaya Tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung menjadi lebih tinggi.

3. Promosi Penjualan (Sales promotion)

Yaitu suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain

potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, dan sampel gratis.

4. Publisitas (Publisy)

Publisitas merupakan bagian dan fungsi yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli.⁵⁰

2.5.3 Indikator Promosi

Menurut G.Ernestivita (2016), indikator promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya. Penggunaan promosi dengan periklanan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pencetakan browsur, pemasangan spanduk, pemasangan melalui koran, pemasangan melalui majalah, televisi, radio, iklan online dan sebagainya.

2. *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

Interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman mengenai produk yang hendak ditawarkan. Contohnya seperti sales perusahaan yang menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Digunakan untuk mendorong penjualan produk dengan memberikan insentif atau penawaran khusus kepada konsumen. Bersifat jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa seperti pemberian cashback, diskon, hadiah dan lainnya

4. *Public relation* (publisitas)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik supaya mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya. Bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsorships, special events, dan lainnya.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung tanpa tatap muka)

⁵⁰ Andi Annisa Panguriseng and Irawati Nur, "Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 1, no. 1 (2022): 55–66.

Umumnya menggunakan internet atau media online seperti platform marketplace, website, google Ads atau yang lainnya.⁵¹

2.5.4 Dimensi Promosi

Menurut Dimas, pertimbangan suatu promosi dapat bekerja dengan baik adalah dengan memperhatikan dimensi yang terdiri dari empat dimensi yaitu :

1. Pesan promosi

Pesan promosi adalah informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai produk, merek, atau perusahaan, yang disajikan dengan cara yang menarik dan efektif untuk mempengaruhi konsumen. Tolok ukur pesan promosi adalah seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Media promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. Tolok ukurnya adalah seberapa baik jangkauan promosi yang dilakukan melalui media promosi.

3. Waktu promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.⁵²

2.5.5 Promosi dalam Perspektif Islam

Menurut Alfani, promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. Menurut Sunjoto, promosi dalam Islam juga dapat diambil contoh dari sistem promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih

⁵¹ Gesty Ernestivita, “Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri,” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2016): 10–20.

⁵² Muhammad Dimas et al., “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta,” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 13, no. 1 (2023): 23–34, <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>.

menekankan pada hubungan dengan pelanggan.⁵³ Tujuan promosi tidak boleh semata-mata diarahkan pada keuntungan tetapi juga upaya untuk menegakkan dan meningkatkan kesejahteraan manusia. Ada empat karakteristik promosi Islami di antaranya spiritualistik, etis, realistik, dan humanistik.

1. Spiritualistik

Meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum yang harus digunakan sebagai sesuatu yang adil, sempurna, dan sumber dari segala kebaikan. Sebagai seorang muslim harus melaksanakan apa yang di tetapkan oleh Allah SWT baik anjuran yang harus dilakukan dan larangan untuk ditinggalkan karena segala perbuatan kita di dunia akan mendapatkan balasan di akhirat kelak.

2. Ethis

Ethis berhubungan dengan etika. Seseorang dikatakan etis dalam bertindak jika ia secara nyata berperilaku yang tidak menyimpang dari etika.

3. Realistik

Berhubungan dengan fakta yang ada. Tidak melebih-lebihkan dan terjadi sesuai dengan sebenarnya. Contoh dalam kegiatan promosi : memberikan informasi produk yang jelas.

4. Humanistik

Humanistik atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, saling menghormati dan tidak membedakan satu sama lain. Dalam hal pelayanan misalnya, seorang marketer syariah harus mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin tanpa memandang latar belakang status sosial atau apapun itu.⁵⁴

Menurut Habibulloh, dalam setiap usaha sudah pasti terdapat kegiatan promosi baik usaha yang bersifat profit ataupun usaha-usaha sosial. Promosi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Toriquddin, di dalam teori promosi berdasarkan perspektif al-Qur'an, promosi dapat disebut transparan bila tidak menggunakan cara yang bathil, realistik, dan bertanggung jawab.⁵⁵

⁵³ Mufti Hasan Alfani, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 3, no. 2 (2020): 365–77.

⁵⁴ Rahman El Junusi, "Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi ; Kajian Perspektif Islam," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry ISSN:* 2, no. 1 (2020): 15–28,

<http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/index>.

⁵⁵ Habibi Nurul Yaqin and Intan Manggala Wijayanti, "Strategi Pemasaran Dan SWOT Dalam Pembangunan Brand Image Dan Penguatan Pondasi Bank Syariah," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 2023, 49–56,

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

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلُهُمْ بِالْتِيْنِ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَنَّدِينَ

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

Rasulullah bersabda :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي
أَثْرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَةً (رواه البخاري ومسلم)

Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmilah. (HR. Muslim)⁵⁶

Dari ayat dan hadis di atas dapat diartikan sebagai ajakan melakukan sesuatu yang baik Jika dikaitkan dalam konteks promosi atau bisnis terdapat hal yang mengajarkan pentingnya kejujuran dan menjaga hubungan baik dengan sesama. Dalam agama islam tidak mengajarkan bagaimana promosi dengan cara melebih-lebihkan. Jadi, dalam melakukan suatu kegiatan promosi harus dilakukan dengan terbuka dan jujur tentang produk atau jasa yang di promosikan dan tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan seperti memberikan pelayanan yang ramah.

2.6 Label Halal

2.6.1 Pengertian Label

Label adalah bagian dari suatu produk yang memberikan informasi tentang apa yang terdapat dalam penjual dan produk itu sendiri. Adapun pengertian label menurut para ahli adalah sebagai berikut.

1. Menurut Tjiptono, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

⁵⁶ M. Quraish Shihab, "Tafsir Al-Misbah Jilid-07," Jakarta : Lentera Hati, 2002, 568.

2. Menurut Kotler, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Pengertian label dari ketiga ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa label berfungsi memberikan informasi yang melekat pada suatu produk.

Label memiliki beberapa macam spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain sebagai berikut:

1. Label produk (product label) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label tingkat (grade label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label diskriptif (descriptive label) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.⁵⁷

2.6.2 Pengertian Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya membebaskan memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Menurut Qardhawi halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh Syari'at Islam untuk dilakukan. Dengan demikian definisi halal berdasarkan al-Qur'an dan hadis sangat simpel dan jelas. Segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal dan jiwa maka hukumnya halal. Cukup banyak ayat dan hadits menjelaskan hal ini sesuai dengan firman Allah swt. dalam Q.S Al-Baqarah/2:168 sebagai berikut:⁵⁸

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّا طَيْبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُوطَ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَذُونٌ مُّنِيبُونٌ

⁵⁷ Rinaldi Dwi Imani et al., "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan," *ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 43–55, <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA/article/view/235>.

⁵⁸ Rimananda Dita, Fatira Marlya AK, and Muhammad Zuhirsyan, "Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal," *Polimedia* 24, no. 1 (2021): 1–12.

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Demikian pula dalam hadis, seperti yang disabdakan Rasulullah saw.

كُلُّ لَحْمٍ وَدِمَ نَبَّاتٍ مِنْ سُخْتٍ فَالنَّارُ أَوْلَى بِهِمَا

Artinya, “Setiap daging dan darah yang tumbuh dari perkara haram, maka neraka lebih utama terhadap keduanya,” (HR. ath-Thabrani).⁵⁹

Ayat dan hadist diatas menjelaskan bahwa Allah SWT telah membolehkan (menghalalkan) seluruh umat manusia agar memakan apa saja yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Segala apa saja yang dikonsumsi sudahlah mendapatkan standar kelayakan dari Allah SWT, standar itu adalah halal dan baik.

Produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan hukum Islam, yaitu:

1. Halal substansi yang artinya halal dari hukum aslinya. Misalkan sayuran.
2. Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam prosesnya adalah misalkan proses menyembelih bintang dengan syariat Islam yaitu dengan membaca bismillah.
4. Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpangan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi, anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah swt).
5. Halal dalam pengangkutannya adalah misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut di sembelih dan di komsumsi oleh manusia.
6. Halal penyajiannya adalah dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.⁶⁰

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia.

⁵⁹ M Quraish Shihab, “AL-MISHBAH Jilid 1,” *Jakarta : Lentera Hati 1* (2002): 613.

⁶⁰ Hariyanti Rohmah and Zuhdan Ady Fataron, “Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal Analisis Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi , Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Islam Angkatan 2016-2018 Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace,” 2020, 1-19.

Adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.⁶¹

2.6.3 Indikator Label Halal

Menurut Henry Aspan label halal dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pengetahuan, kepercayaan dan penilaian tentang label halal.

1. Pengetahuan

Kondisi dimana seseorang mengetahui atau memiliki pengalaman dan informasi yang baik mengenai makanan dan minuman yang di perbolehkan dalam Islam.

2. Kepercayaan

Berupa kepercayaan atas keamanan produk, keamanan kandungan yang terkandung dalam produk yang dihasilkan oleh telah memenuhi standar halal yang diakui oleh pihak berwenang.

3. Penilaian tentang label halal

Menyatakan produk yang memiliki label halal lebih terjamin kehalalannya dibandingkan non label halal.⁶²

2.6.4 Dimensi Label Halal

Menurut Cucu Susilawati dan Agus Joharudin, dimensi label halal berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).⁶³

2.7 Penelitian Terdahulu

⁶¹ Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73, <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.

⁶² Henry Aspan et al., "The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)," *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 55, <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>.

⁶³ Cucu Susilawati dan Agus Joharudin, *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*, ed. Dian Rachmat Gumelar, Pertama (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2023).

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan peneliti untuk memperkaya teori sebagai acuan terkait penelitian. Adapun penelitian terdahulu berasal dari beberapa jurnal terkait penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Grand Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Fransisca Jovita Amelfdi, Elia Ardyan. ⁶⁴	Pengaruh Brand Awareness, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Theory of Planned Behavior	<p>1. Secara parsial menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan.</p> <p>2. Variabel Brand Awareness, <i>Brand Image</i>, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Lokasi penelitian</p> <p>3. Terdapat dua variabel yang berbeda</p> <p>4. Menggunakan variabel intervening</p> <p>5. Metode Analisis Partial Least Square (PLS).</p>
2.	Eunike Viedy Virginia	Pengaruh <i>Brand Image</i> ,	Theory of Planned	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Lokasi</p>

⁶⁴ Fransisca Jovita Amelfdi, Elia Ardyan, and others, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 5, no. 6 (2020): 473–83.

	Lombok, Reitty L. Samadi. ⁶⁵	Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)	Behavio r	parsial dan simultan Variabel <i>Brand Image</i> , Brand Trust dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian 3. Terdapat dua variabel yang berbeda 4. Menggunakan variabel intervening 5. Metode Analisis Partial Least Square (PLS).
3.	Taufan Hidayat ⁶⁶	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Theory of Planned Behavior	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan	1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Menggunakan 3 variabel independen, 1 variabel dependen, dan 1 variabel intervening 4. Metode Analisis Partial

⁶⁵ Viedy Virginia Lombok and Reitty L Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953–64.

⁶⁶ Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang."

				bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam menentukan keputusan membeli.	Least Square (PLS).
4.	Novita Anggraini, Qodariah Barkah, dkk ⁶⁷	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang	Theory of Planned Behavior	Menghasilkan bahwa secara parsial dan simultan Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Terdapat dua variabel berbeda 4. Metode analisis 5. Perbedaan variabel intervening
5.	Tri Nur Fadilah, Purwanto dkk ⁶⁸	Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal	Theory of Planned Behavior	Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh Produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Menggunakan 3 variabel independen 4. Menggunakan variabel intervening

⁶⁷ Novita Anggraini, Qodariah Barkah, and Titin Hartini, “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang,” *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 26, <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>.

⁶⁸ Fadilah, Alfianto, and others, “Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal.”

					5. Metode Analisis Partial Least Square (PLS).
6.	Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, dkk ⁶⁹	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime	Theory of Planned Behavior	<p>1. Uji hipotesis secara parsial menunjukkan Labelisasi Halal dan Citra Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Chatime. Sedangkan Harga berpengaruh positif dan signifikan.</p> <p>2. Secara simultan Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Lokasi penelitian</p> <p>3. Terdapat perbedaan dua variabel independen</p> <p>4. Menggunakan variabel intervening</p> <p>5. Metode Analisis Partial Least Square (PLS).</p>

⁶⁹ Dendy Khresna Bayu et al., "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (2020): 239–56.

				minuman Chatime.	
7.	Riska Septifani, Fuad Achmadi, dkk ⁷⁰	Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian	Theory of Planned Behavior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Green Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh signifikan dan positif antara Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian 3. Minat Membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Menggunakan variabel intervening
8.	Raja Ainaya Alfatihha, & Agung Budiatmo ⁷¹	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Theory of Planned Behavior	Uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli, kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian 2. Lokasi Penelitian 3. Perbedaan variabel

⁷⁰ Riska Septifani, Fuad Achmadi, and Imam Santoso, “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, no. 2 (2014): 201–18, <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>.

⁷¹ Raja Ainaya Alfatihha and Agung Budiatmo, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 522–29, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>.

		Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)		pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli, dan minat beli berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa semakin besar minat beli maka akan meningkatkan keputusan pembelian.	independen 4. Metode Analisis Partial Least Square (PLS).
9.	Afifah Nur Rohmah, Ryan Bianda, dkk ⁷²	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Kosmetik	Theory of Planned Behavior	Variable labelisasi halal dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Labelisasi halal	1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Menggunakan 3 variabel independen

⁷² Afifah Nur Rohmah, Ryan Bianda, and M Misbakul Munir, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Tiktok," *Journal of Computer Science and Information System (JCoInS)* 5, no. 1 (2024): 66–74.

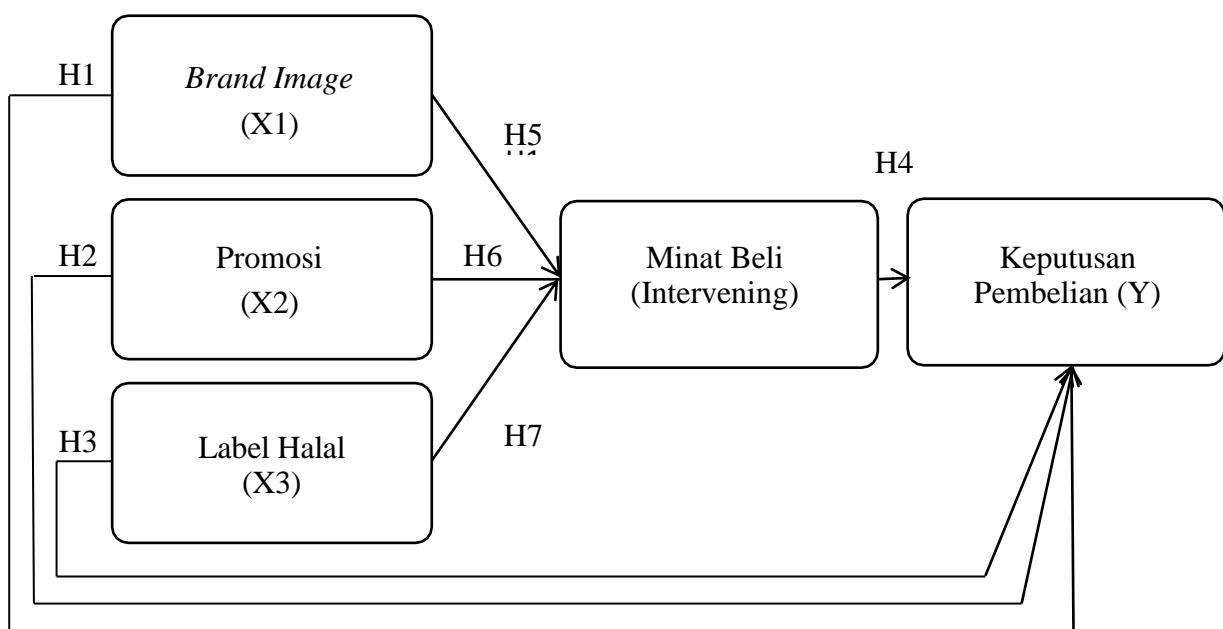
		Wardah Pada Pengguna Tiktok		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk kosmetik wardah di tiktok.	
10.	Iqbal Aditya Nugroho dan Nur Laily	Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E- Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Theory of Planned Behavio r	Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan bahwasannya promosi dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasannya minat	1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Menggunakan 3 variabel independen

				beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan ,	
--	--	--	--	---	--

2.8 Kerangka Berpikir

Dalam sebuah penelitian, dibutuhkan kerangka berpikir untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diangkat. Maka peneliti membuat bagan kerangka berpikir sesuai dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Pati)”.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.9 Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Stanton dan Lamarto, merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.⁷³ Ketika seseorang menganggap suatumerek memiliki citra yang baik, mereka akan memiliki keyakinan yang kuat terhadap barang yang mereka beli. *Brand image* yang baik juga akan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.⁷⁴

Menurut teori perilaku terencana (TPB), intensitas mengacu pada seberapa keras seseorang berusaha dan seberapa besar usaha yang dikeluarkan ketika melakukan sesuatu. TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. Secara umum seseorang akan mempertimbangkan membeli suatu produk yang mereka beli salah satunya *brand image* atau citra merek. Brand image yang baik pada suatu produk pasti akan memberikan pengaruh yang besar seseorang untuk memberi produk tersebut begitu sebaliknya *brand image* yang kurang baik pastinya tidak akan memberikan berpengaruh seseorang untuk membelinya.

Berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Francisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁵ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N yang hasilnya *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁶ Melihat teori dan hasil riset penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Menurut Lupiyoadi dalam Intan Lina Katrin, Diyah Setyorini, Masharyono menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh

⁷³ Stanton, William, J, dan Y. Lamarto, 1994, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

⁷⁴ Amelfdi, Ardyan, and others, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian."

⁷⁵ E.Francisca, "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian."

⁷⁶ Supriyadi, Wiyani, and Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian."

perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kenginan dan kebutuhannya.⁷⁷

Menurut teori perilaku terencana (TPB), intensitas mengacu pada seberapa keras seseorang berusaha dan seberapa besar usaha yang dikeluarkan ketika melakukan sesuatu. TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. Promosi memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk membeli produk suatu Perusahaan. Promosi yang menarik pastinya akan memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hartini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.⁷⁸ Hasil penelitian ini di dukung juga hasil penelitian dari Intan Lina Katrin, Diyah Setyorini, Masharyono yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁹ Melihat teori dan hasil riset penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah percantunan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang di maksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia. Kehalalan suatu produk pastinya akan memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen muslim untuk membelinya.

Menurut teori perilaku terencana (TPB), intensitas mengacu pada seberapa keras seseorang berusaha dan seberapa besar usaha yang dikeluarkan ketika melakukan sesuatu. TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan

⁷⁷ Masharyono Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung," *Jurnal UPI* Volume 3 N (2016): 246-54.

⁷⁸ Anggraini, Barkah, and Hartini, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang."

⁷⁹ Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung."

atau menjelaskan perilaku. Perilaku konsumen dalam menentukan produk yang dibeli pastinya akan mempertimbangkan kehalalannya karena di ajaran Agama Islam dalam mengkonsumsi apapun baik makanan atau minuman harus halal. Kehalalan produk di sini ditandai dengan label halal yang mana label ini sebagai tanda yang menyatakan bahwa suatu produk dijamin kehalalannya. Oleh sebab itu produk yang sudah mempunyai label halal pastinya akan memberikan pengaruh besar bagi konsumen untuk membelinya.

Berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Indah Lestari, Agus Supriyanto bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁰ Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Lia, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸¹ Melihat teori dan hasil riset penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9.4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2004), minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap seseorang terhadap suatu objek dan menimbulkan adanya dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan objek tersebut. Meskipun minat membeli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap keputusan pembelian.⁸²

Theory of Planned Behavior (TPB) bertujuan untuk mengidentifikasi kemungkinan berperilaku. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Artinya, semakin tinggi minat yang ada dalam diri seseorang berkemungkinan untuk orang tersebut mendapatkan apa yang diminatinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁸⁰ Putri Indah Lestari and Agus Supriyanto, “Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, Dan Promosi,” *Journal of Current Research in Business and Economics* 1, no. 2 (2022): 12–22.

⁸¹ Ade Lia, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 263–73.

⁸² Saidah Putri Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.

pembelian.⁸³ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁴ Semakin tinggi minat beli seseorang, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Begitu sebaliknya, semakin rendah minat beli, maka semakin rendah untuk melakukan keputusan membeli.

H3: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Brand image adalah apa yang ada di pikiran dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* di bangun dijadikan sebagai identitas dari suatu merek. *Brand image* yang baik akan menimbulkan rangsangan yang kuat untuk memotivasi konsumen meningkatkan minat beli, sebaliknya jika rangsangan lemah maka minat beli pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang di berikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan menerima dengan perasaan positif sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli. Minat beli yang lemah membuat konsumen melakukan pilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.⁸⁵

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku, mengenali bentuk keyakinan seseorang kemana arah perubahan perilaku dan seberapa besar motivasi untuk mempengaruhi tindakan perilaku. Artinya, *brand image* yang positif akan membuat konsumen meningkatkan minat belinya. Adanya peningkatan minat beli memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Dalam penelitian Muhammad Mufti Mubarok menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian Nadya Calista Andriana dan Ngatno juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak

⁸³ Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, and Heny Sidanti, “Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis (SIMBA) 4 Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli S,” no. September (2022).

⁸⁴ Septifani, Achmadi, and Santoso, “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian.”

⁸⁵ Muhammad Mufti Mubarok, “Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli,” 2018.

langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.⁸⁶

H5 : Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

2.9.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Promosi adalah suatu tindakan menginformasikan atau menawarkan suatu produk kepada pelanggan potensial dengan maksud memungkinkan pelanggan potensial melakukan pembelian. Minat beli adalah rasa ketertarikan seseorang terkait suatu yang diminati. Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan yang ditawarkan melalui promosi. Dorongan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Tingginya minat beli konsumen juga membuat mereka menerima segala promosi yang ditawarkan sehingga memungkinkan melakukan pembelian.⁸⁷

Theory of Planned Behavior (TPB) dianggap mampu untuk mendukung penelitian ini. Teori ini mampu mengidentifikasi adanya kemungkinan berperilaku. Tindakan yang dilakukan sebagai akibat dari besar kecilnya rangsangan atau dorongan sehingga bisa memprediksi kemana arah yang akan dituju. Artinya, semakin menarik promosi yang ditawarkan dapat merangsang minat beli. Minat yang tercipta akan mendorong tindakan keputusan pembelian.

Penelitian Fauzia Azahra dan Hadita menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sejalan penelitian yang dilakukan Abid.Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, dan Reva Desy Rismayati promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.⁸⁸ Melihat dari teori dan peneliti terdahulu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H6 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

⁸⁶ Nadya Calista Adriana and Ngatno Ngatno, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 198–208, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>.

⁸⁷ Fauzia Azahra and Hadita Hadita, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram," *Jurnal Economina* 2, no. 2 (2023): 678–91.

⁸⁸ Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 36–47.

2.9.7 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pesatnya perkembangan teknologi, konsumen masa kini akan menerima arus informasi yang lebih besar yang memungkinkan memengaruhi cara mereka melakukan konsumsi. Dengan menunjukkan bahwa produk tersebut halal dan tidak mengandung zat yang melanggar hukum Islam, label halal memberi tahu pelanggan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Menurut Febriani, minat beli adalah keinginan yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihat. Adanya label halal membuat konsumen tidak perlu khawatir dan merasa aman sehingga membuat mereka merasa tertarik akan suatu produk yang diminati. Kenyamanan yang diberikan dapat mempengaruhi pilihan alternatif mereka dalam membuat keputusan pembelian.⁸⁹

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Artinya, adanya pencantuman label halal memberikan nyaman dan aman sehingga dapat menarik simpati dari pelanggan. Rangsangan yang diberikan akan membuat keinginan muncul dan minat yang dirasakan akan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan untuk membeli.

Dalam Penelitian Dhian Tyas Untari dan Heni Rohaeni menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur Rohmah, Ryan Bianda, M. Misbakul Munir bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.⁹⁰ Dilihat dari teori dan penelitian terdahulu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H7 : Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

⁸⁹ Dhian Tyas Untari, Heni Rohaeni, and others, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Usaha Krublak (Kerupuk Seblak)(Studi Kasus Di Perumahan Telaga Murni)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 8 (2024): 276–85.

⁹⁰ Rohmah, Bianda, and Munir, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Tiktok."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang menggunakan data angka bukan gambar atau kata-kata yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Metode kuantitatif ini sedari awal dilakukan secara sistematis dan terusun. Setiap data dijabarkan dengan angka-angka statistik diukur dan diuji untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun melalui fakta-fakta yang ada di lapangan.⁹¹

3.2 Sumber Data

Data untuk penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kemudian untuk data sekunder yang diperoleh dari data survei dan jurnal penelitian. Hasil pengukuran yang digunakan berasal dari tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang brand image, promosi dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian yang disebarluaskan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya untuknya, yaitu masyarakat Kabupaten Pati.⁹²

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan yang dilakukan langsung dari tempat objek penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara langsung, wawancara tidak langsung, ataupun melalui pengisian kuesioner.⁹³ Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Pati sebagai sampel.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari pemberi data. Diperoleh dari pihak lain yang sudah diolah dan berbentuk majalah, buku, atau

⁹¹ Fausiah Nurlan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (CV. Pilar Nusantara, 2019).

⁹² Marinu Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

⁹³ Meilia Nur Indah Susanti, “Statistika Deskriptif \& Induktif,” *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2010.

jurnal.⁹⁴ Dalam penelitian ini data diperoleh dari data statistic, buku, jurnal, dan artikel terkait mengenai topic yang diteliti yaitu *brand image*, promosi, label halal, minat beli dan keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang terdiri dari objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti jumlahnya sebab dalam penelitian ini membahas terkait keputusan pembelian konsumen.

Sampel merupakan sebagian jumlah keseluruhan dari populasi yang diambil dan mampu mewakili populasi sesuai dengan ketentuan peneliti. populasi yang diambil peneliti dengan satu syarat mutlak yang harus dipenuhi bahwa sampel yang diambil harus representatif atau mampu mewakili populasi.⁹⁵ Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Non probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara terpilih sesuai dengan berbagai pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti. Dan purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomaret
2. Responden berumur 18 tahun keatas
3. Responden domisili di Kabupaten Pati

Pembahasan terkait topik yang diteliti, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow dengan taraf signifikan 0,05 dengan alasan ketidakpastian jumlah populasi yang diteliti yaitu sebagai berikut.

$$n = Z \times P \times Q / L$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1.96$)

P = Prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Suriasumantri Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R\&D. Bandung: Alfabeta," *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, 2017.

$Q = \text{Komplementer dari } P, \text{ yaitu } Q = 1 - P$

$L = \text{Tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan (misalnya, 10\%)}$

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = Z \times P \times Q / L$$

$$n = (1.96) \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)$$

$$n = 96.04$$

Dengan menggunakan rumus lemehow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel merupakan objek utama yang digunakan dalam suatu penelitian atau fokus perhatian utama dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima variabel yaitu Brand Image sebagai variabel X1, Promosi sebagai variabel X2, Label Halal sebagai variabel X3, Keputusan Pembelian sebagai variabel Y, dan Minat Beli sebagai variabel intervening. Sedangkan untuk operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1.	Keputusan Pembelian	Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian suatu barang dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. ⁹⁶	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca beli. ⁹⁷	Data didapat melalui kuesioner dengan memakai skala likert
2.	Minat Beli	Minat beli adalah perilaku	1. Kebutuhan	Data didapat

⁹⁶ Romelah and Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian."

⁹⁷ Firmansyah, *Perilaku Konsumen*.

		<p>yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan niat mereka untuk membeli.⁹⁸</p>	<p>2. Keinginan membeli 3. Manfaat membeli 4. Nilai tambah.⁹⁹</p>	<p>melalui kuesioner dengan memakai skala likert</p>
3.	<i>Brand Image</i>	<p>Menurut Leksono dan Herwin menyatakan <i>brand image</i> merupakan kepercayaan yang ada dalam benak konsumen berupa keyakinan dan preferensi suatu merek.¹⁰⁰</p>	<p>1. <i>Strengthness</i> (kekuatan) : keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek dan tidak ditemukan pada merek lainnya.</p> <p>2. <i>Uniqueness</i> (keunikan) : merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.</p> <p>3. <i>Favorable</i> (kesukaan) : mengarah pada kemampuan merek</p>	<p>Data didapat melalui kuesioner dengan memakai skala likert</p>

⁹⁸ Halim and Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli."

⁹⁹ Durianto and Liana, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model."

¹⁰⁰ Leksono and Herwin, "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online."

			tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Kemudahan pengucapan merek tersebut, kese suaian merek di benak konsumen. ¹⁰¹	
4.	Promosi	Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. ¹⁰²	1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Personal Selling</i> (penjualan tatap muka) 3. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) 4. <i>Public relation</i> (publisitas) 5. <i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung tanpa tatap muka) ¹⁰³	Data didapat melalui kuesioner dengan memakai skala likert

¹⁰¹ Hasugian, "Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust."

¹⁰² Permana and others, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur."

¹⁰³ Ernestivita, "Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers

5.	Label Halal	Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia. ¹⁰⁴	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan. 3. Penilaian tentang label halal. ¹⁰⁵	Data didapat melalui kuesioner dengan memakai skala likert

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan berupa metode kuesioner. Metode kuesioner sendiri merupakan suatu teknik yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah yang akan diteliti. Kuesioner ini melalui online yang pengisiannya melalui google form.

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

Tabel 3. 2 Skala Likret

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3

Central Gani Cabang Kediri.”

¹⁰⁴ Edi Wibowo and Diah Madusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.”

¹⁰⁵ Henry Aspan et al., “The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City),” *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 55,

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Metode Structural Equation Modelling (SEM) diterapkan dengan pendekatan Variance Based SEM atau dikenal juga sebagai Partial Least Squares (PLS). Partial Least Square (PLS) yaitu metode penyelesaian Structural Equation Modelling (SEM) yang lebih tepat untuk diterapkan dibanding dengan pendekatan lainnya dalam penelitian yang akan dilakukan. Metode structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor. Kombinasi dari kedua analisis tersebut membuka kemungkinan untuk menguji dan mengestimasi hubungan antara variabel independen dan dependen dengan banyak faktor secara simultan.

Analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan menggunakan dua model. Adapun dua sub model yang diperlukan pada analisis PLS-SEM yaitu model pengukuran (measurement model) atau outer model dan model struktural (structural model) atau inner model.¹⁰⁶

3.6.1 Uji Path Analysis

3.6.1.1 Uji Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3.6.1.2 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Outer model atau measurement model dilakukan dengan memenuhi 3 kriteria, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability.¹⁰⁷

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk menguji validitas indikator variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai *outer loading* dari

¹⁰⁶ Imam Ghazali and Hengky Latan, *Partial Least Squares; Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*, Semarang: Undip, 2015.

¹⁰⁷ Ibid.

setiap indikator. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 maka indikator dapat dinyatakan valid. Selain itu, syarat lain yang harus dipenuhi yaitu nilai *averages variance extracred* (AVE) haruslah lebih besar dari pada 0,5.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity bertujuan untuk menilai validitas indikator variabel berdasarkan nilai *cross loading*. Pengujian dilakukan dengan mengevaluasi nilai loading variabel yang merefleksikan indikatornya lebih besar dari pada nilai loading pada variabel yang lain. Metode menilai *discriminant validity* adalah dengan menguji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$.

3. Reliability

Reliability bertujuan guna menilai reliabilitas variabel pada penelitian. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70.

3.6.1.3 Uji Model Struktural atau Inner Model

1. *R-Square*

R-squared bertujuan untuk menilai model penelitian dalam *Partial Least Square* (PLS) menggunakan proram SmartPLS 4.0. Nilai *R-square* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali dan Latan. nilai *R-square* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukan model kuat, moderat dan lemah.¹⁰⁸

2. *F-Squared*

F-Squared bertujuan guna mengukur kebaikan model berdasarkan variabel independennya. Ghazali (2015) menyatakan nilai *F Squared* yaitu 0,02 menandakan variabel independen berpengaruh kecil; 0,15 menandakan variabel independen berpengaruh moderat dan 0,35 menandakan variabel independen berpengaruh besar.¹⁰⁹

3. *Q-Square*

¹⁰⁸ Imam Ghazali and Hengky Latan. Op.cit. hal.45

¹⁰⁹ Imam Ghazali and Hengky Latan. Op.cit. hal.47

Selain melihat besarnya *R-Square*, *F-Square* evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan melihat *Q-Square*, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* $> 0,05$ menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif yang baik,, sedangkan $Q2 < 0,05$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi predictif yang baik.¹¹⁰

3.6.2 Uji Hipotesis

1. Uji Pengaruh Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode bootstrapping. Untuk mengukur variabel yang signifikan maka nilai p values yang didapat harus < 0.05 .

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping menggunakan Smart-PLS 4.0. Untuk mengukur variabel yang signifikan maka nilai p values yang didapat harus < 0.05 .¹¹¹

¹¹⁰ Imam Ghazali and Hengky Latan. Op.cit hal. 49

¹¹¹ Ibid.

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1. Sejarah Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

4.1.2 Profil Perusahaan

PT Indomarco Prismatama, beroperasi sebagai Indomaret, adalah jaringan pengecer waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, NTT, Kalimantan,

Sulawesi dan Maluku. Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah toko per November 2024 yakni 22.869.

4.1.3 Visi dan Misi

Setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan ke depan untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan menetapkan visi dan misi untuk menjalankan bisnisnya tetap bertahan dan berkembang.

1. Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan global.

2. Misi

Meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan utama yang harus dapat dipenuhi.

Melalui visi dan misinya, Indomaret berkomitmen untuk menjadi pemimpin di sektor ritel waralaba dengan menekankan pelayanan pelanggan yang berkualitas. Visi dan misi ini berperan sebagai panduan strategis bagi perusahaan serta menjadi acuan bagi seluruh karyawan Indomaret dalam meraih tujuan jangka panjang dan memberikan manfaat lebih bagi pelanggan.

4.1.1 Logo

Gambar 4. 1 Logo Indomaret



Sumber : Indomaret.com

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Gender Responden

Data gender dilihat dari responden yang merupakan konsumen Indomaret di Kabupaten Pati sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Gender Responden

No	Gender	Jumlah Orang	Presentase
1.	Laki-laki	53	50,5%
2.	Perempuan	52	49,5%
	Total	105	100%

Berdasarkan data diatas dari jumlah 105 responden, laki-laki sebagai responden terbanyak sebesar 53 orang dengan presentase 50,5 % selisih sedikit dengan perempuan 52 orang dengan presentase 49,5 %.

4.2.2 Karakteristik Usia Responden

Karakteristik usia dilihat dari data primer responden yang merupakan konsumen Indomaret di Kabupaten Pati sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden

No.	Umur	Jumlah Orang	Presentase
1.	18-25	70	66,7%
2.	25-30	21	20%
3.	>30	14	13,3%
	Total	105	100%

Berdasarkan data diatas dari jumlah 105 responden, usia 18-25 tahun terhitung sebagai responden terbanyak sebesar 70 orang atau 66,7%. Usia 25-30 tahun 21 orang atau 20% dan sisanya umur >30 tahun sebesar 14 orang dengan presentase 13,3%.

4.2.3 Karakteristik Alamat Responden

Karakteristik alamat dilihat dari data primer responden yang merupakan konsumen Indomaret di Kabupaten Pati sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Alamat Responden

No	Alamat	Jumlah Orang	Presentase
1.	Batangan	2	1,9%
2.	Cluwak	2	1,9%
3.	Dukuhseti	3	2,9%
4.	Gabus	9	8,6%
5.	Gembong	4	3,8%

Karakteristik Alamat Responden			
6.	Gunungwungkal	1	1%
7.	Jaken	7	6,7%
8.	Jakenan	3	2,9%
9.	Juwana	4	3,8%
10.	Kayen	4	3,8%
11.	Margorejo	4	3,8%
12.	Margoyoso	3	2,9%
13.	Pati	12	11,4%
14.	Pucakwangi	1	1%
15.	Sukolilo	2	1,9%
16.	Tambakromo	4	3,8%
17.	Tayu	6	5,7%
18.	Tlogowungu	4	3,8%
19.	Trangkil	8	7,6%
20.	Wedarijaksa	9	8,6%
21.	Winong	13	12,4%
	Total	105	100%

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari jumlah 105 responden, Kecamatan Winong terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah 13 orang atau presentase 12,4% dan paling sedikit Kecamatan Gunungwungkal dan Puvakwangi yaitu sebanyak 1 orang atau 1%. Ini menunjukkan bahwa responden di Kecamatan Winong lebih banyak yang menjadi konsumen Indomaret.

4.2.4 Karakteristik Kunjungan Responden

Karakteristik kunjungan dilihat dari data primer responden yang merupakan konsumen Indomaret di Kabupaten Pati sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden

No	Jumlah	Jumlah Orang	Presentase
1.	1-5 kali	10	9,5%
2.	5-10 kali	7	6,7%
3.	>10 kali	88	83,8%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari jumlah 105 responden, sebanyak 88

orang atau 83,8% responden melakukan kunjungan lebih dari 10 kali dan paling sedikit melakukan kunjungan 1-5 kali, 7 orang atau 6,7%.

4.3. Hasil Analisis Penelitian

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah pengumpulan, penyusunan dan penyajian data dari suatu penelitian yang dapat melalui data primer. Statistik deskriptif ini meringkas dan mendeskripsikan data yang dapatkan dari konsumen Indomaret di Kabupaten Pati dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen yaitu Brand Image (X1), Promosi (X2), Label Halal (X3), 1 variabel intervening yaitu Minat Beli, dan 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dari kelima variabel tersebut terdapat 40 indikator sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Name	No.	Mean	Observed min	Observed max	Standard deviation
X1P1	1	3.924	1.000	5.000	0.933
X1P2	2	3.724	2.000	5.000	0.762
X1P3	3	3.686	1.000	5.000	0.929
X1P4	4	3.857	2.000	5.000	0.899
X1P5	5	4.276	2.000	5.000	0.762
X1P6	6	3.181	1.000	5.000	0.944
X2P1	7	3.419	1.000	5.000	0.974
X2P2	8	3.543	1.000	5.000	0.946
X2P3	9	3.457	1.000	5.000	0.862
X2P4	10	3.686	2.000	5.000	0.854
X2P5	11	3.571	1.000	5.000	0.924
X2P6	12	3.895	2.000	5.000	0.935
X2P7	13	3.790	2.000	5.000	0.752
X2P8	14	3.629	1.000	5.000	0.876
X2P9	15	3.762	2.000	5.000	0.845
X2P10	16	3.476	1.000	5.000	1.105
X3P1	17	4.143	2.000	5.000	0.761
X3P2	18	3.686	1.000	5.000	0.979
X3P3	19	4.105	1.000	5.000	0.827
X3P4	20	4.114	2.000	5.000	0.734
X3P5	21	4.048	2.000	5.000	0.785
X3P6	22	4.086	2.000	5.000	0.745
Y1P1	23	3.371	1.000	5.000	0.998
Y1P2	24	3.533	1.000	5.000	0.996
Y1P3	25	3.667	2.000	5.000	0.824
Y1P4	26	3.476	1.000	5.000	0.852
Y1P5	27	3.905	1.000	5.000	1.083
Y1P6	28	3.724	1.000	5.000	0.981

Hasil Analisis Statistik Deskriptif					
Y1P7	29	3.914	2.000	5.000	0.732
Y1P8	30	3.962	2.000	5.000	0.755
Y1P9	31	3.943	2.000	5.000	0.754
Y1P10	32	3.771	1.000	5.000	0.831
Z1P1	33	3.781	2.000	5.000	0.768
Z1P2	34	3.838	2.000	5.000	0.757
Z1P3	35	3.610	1.000	5.000	0.981
Z1P4	36	3.781	2.000	5.000	0.915
Z1P5	37	3.743	1.000	5.000	0.966
Z1P6	38	4.048	1.000	5.000	0.785
Z1P7	39	4.029	1.000	5.000	0.941
Z1P8	40	4.171	2.000	5.000	0.774

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel yang diperoleh dari hasil output SmartPLS 4.0 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pertanyaan X1P5 dengan nilai sebesar 4.276, angka tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan bahwa Indomaret memiliki suasana toko yang nyaman. Nilai rata-rata (mean) terkecil pada butir pertanyaan X1P6 dengan nilai sebesar 3.181, angka tersebut artinya responden tidak terlalu setuju dengan pernyataan bahwa harga produk di Indomaret lebih terjangkau daripada toko lain. Nilai minimum dalam setiap butir pertanyaan variabel *brand image*, responden memberikan nilai dengan skor 1 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pertanyaan pada variable *brand image* adalah skor 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pertanyaan variabel *brand image* memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) dimana menunjukan bahwa tidak adanya penyimpangan data yang cukup besar pada variabel *brand image*.
2. Variabel promosi memiliki nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pertanyaan X2P6 dengan nilai sebesar 3.895, angka tersebut berarti responden setuju terhadap pernyataan bahwa setiap adanya promosi diskon dapat menarik perhatian. Nilai rata-rata (mean) terkecil pada butir pertanyaan X2P1 dengan nilai sebesar 3.419, angka tersebut artinya iklan di media sosial tidak membuat konsumen merasa tertarik. Nilai minimum dalam setiap butir pertanyaan variabel promosi, responden memberikan nilai dengan skor 1 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pertanyaan pada variable promosi adalah skor 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pertanyaan

variabel promosi memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean), menunjukan bahwa tidak adanya penyimpangan data yang cukup besar pada variabel promosi.

3. Variabel label halal memiliki nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pertanyaan X3P1 dengan nilai sebesar 4.143, angka tersebut berarti responden setuju jika konsumen memahami apa arti dari label halal pada produk Indomaret. Nilai rata-rata (mean) terkecil pada butir pertanyaan X3P2 dengan nilai sebesar 3.686, angka tersebut artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar logo halal pada kemasan produk di Indomaret sebelum melakukan pembelian. Nilai minimum dalam setiap butir pertanyaan variabel label halal, responden memberikan nilai dengan skor 1 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pertanyaan pada variable label halal adalah skor 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pertanyaan variabel label halal memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean), menunjukan bahwa tidak adanya penyimpangan data yang cukup besar pada variabel label halal.
4. Variabel minat beli memiliki nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pertanyaan ZP8 dengan nilai sebesar 4.171, angka tersebut berarti responden setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen merasa nyaman berbelanja di Indomaret karena kebersihannya. Nilai rata-rata (mean) terkecil pada butir pertanyaan ZP3 dengan nilai sebesar 3.610, angka tersebut artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli di Indomaret setelah mendapatkan voucher atau hadiah. Nilai minimum dalam setiap butir pertanyaan variabel minat beli, responden memberikan nilai dengan skor 1 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pertanyaan pada variable minat beli adalah skor 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pertanyaan variabel minat beli memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean), menunjukan bahwa tidak adanya penyimpangan data yang cukup besar pada variabel minat beli.
5. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pertanyaan YP8 dengan nilai sebesar 3.962, angka tersebut berarti responden setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen memilih untuk membeli di Indomaret karena berbagai pilihan produk yang tersedia. Nilai rata-rata (mean) terkecil pada butir pertanyaan Y1P1 dengan nilai sebesar 3.371,

angka tersebut artinya responden kurang setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen konsumen cenderung memprioritaskan belanja di Indomaret ketika ada kebutuhan mendesak. Nilai minimum dalam setiap butir pertanyaan variabel label halal, responden memberikan nilai dengan skor 1 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pertanyaan pada variable keputusan pembelian adalah skor 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean), menunjukan bahwa tidak adanya penyimpangan data yang cukup besar pada variabel keputusan pembelian.

4.3.2 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

4.3.2.1 *Convergent Validity*

Pengujian convergent validity dengan *outher loading* (korelasi antar skor item/skor komponen dengan skor konstruk). Indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut yang nilainya $> 0,7$ dianggap signifikan dan nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$.

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Outher Loading Factor*

	<i>Brand Image</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (X3)	Minat Beli (Intervening)	Promosi (X2)
X1P1	0.701				
X1P2	0.762				
X1P3	0.768				
X1P4	0.790				
X1P5	0.798				
X1P6	0.784				
X2P1					0.737
X2P2					0.787
X2P3					0.738
X2P4					0.752
X2P5					0.789
X2P6					0.832
X2P7					0.797
X2P8					0.828
X2P9					0.786
X2P10					0.734
X3P1			0.745		
X3P2			0.754		
X3P3			0.854		
X3P4			0.783		

Hasil Uji Outer Loading Factor				
X3P5			0.859	
X3P6			0.799	
Y1P1		0.780		
Y1P2		0.805		
Y1P3		0.765		
Y1P4		0.726		
Y1P5		0.765		
Y1P6		0.708		
Y1P7		0.806		
Y1P8		0.794		
Y1P9		0.768		
Y1P10		0.763		
Z1P1			0.774	
Z1P2			0.838	
Z1P3			0.713	
Z1P4			0.775	
Z1P5			0.749	
Z1P6			0.792	
Z1P7			0.769	
Z1P8			0.762	

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6, nilai konstruk dengan angka $> 0,7$ dianggap signifikan. Semua variabel reflektif memiliki nilai outer loading factor yang melebihi 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria uji validitas konvergen. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini telah secara akurat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image</i> (X1)	0.590
Promosi (X2)	0.607
Label Halal (X3)	0.641
Minat Beli (Intervening)	0.596
Keputusan Pembelian (Y)	0,591

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 sesuai dengan nilai konstruk yang nilainya > 0.5 dianggap signifikan, maka variabel brand nilai AVE 0.590, promosi dengan nilai 0.607, variabel label halal dengan nilai 0.641, keputusan pembelian dengan nilai 0.591 dan minat beli sebesar 0,596 masing – masing memiliki nilai yang valid atau signifikan.

4.3.2.2 *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* adalah dengan menguji validitas diskriminan dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Nilai *cross loading* pada tiap variabel harus lebih besar daripada variabel lain.

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>Brand Image</i> (X1)	Promosi (X2)	Label Halal (X3)	Minat Beli (Intervening)	Keputusan Pembelian (Y)
X1P1	0.701	0.413	0.392	0.354	0.362
X1P2	0.762	0.448	0.419	0.442	0.446
X1P3	0.768	0.557	0.660	0.538	0.420
X1P4	0.790	0.598	0.635	0.557	0.479
X1P5	0.798	0.541	0.663	0.592	0.526
X1P6	0.784	0.695	0.498	0.500	0.548
X2P1	0.485	0.737	0.398	0.534	0.484
X2P2	0.529	0.787	0.406	0.576	0.577
X2P3	0.594	0.738	0.491	0.454	0.476
X2P4	0.619	0.752	0.562	0.557	0.450
X2P5	0.496	0.789	0.373	0.598	0.529
X2P6	0.498	0.832	0.433	0.669	0.566
X2P7	0.708	0.797	0.630	0.644	0.557
X2P8	0.570	0.828	0.513	0.680	0.589
X2P9	0.647	0.786	0.607	0.598	0.502
X2P10	0.431	0.734	0.351	0.510	0.519
X3P1	0.606	0.482	0.745	0.484	0.309
X3P2	0.556	0.587	0.754	0.566	0.467
X3P3	0.656	0.538	0.854	0.583	0.441
X3P4	0.508	0.403	0.783	0.462	0.348
X3P5	0.625	0.481	0.859	0.538	0.487
X3P6	0.496	0.417	0.799	0.450	0.382
Y1P1	0.429	0.496	0.376	0.597	0.780
Y1P2	0.435	0.605	0.338	0.645	0.805
Y1P3	0.473	0.552	0.438	0.617	0.765
Y1P4	0.476	0.534	0.367	0.536	0.726
Y1P5	0.417	0.498	0.373	0.588	0.765
Y1P6	0.421	0.423	0.350	0.494	0.708
Y1P7	0.461	0.537	0.456	0.619	0.806
Y1P8	0.537	0.528	0.407	0.631	0.794
Y1P9	0.496	0.551	0.482	0.712	0.768

Hasil Uji Discriminant Validity					
Y1P10	0.541	0.457	0.351	0.600	0.763
Z1P1	0.634	0.631	0.598	0.774	0.552
Z1P2	0.603	0.611	0.607	0.838	0.639
Z1P3	0.460	0.698	0.462	0.713	0.580
Z1P4	0.448	0.644	0.429	0.775	0.577
Z1P5	0.472	0.581	0.453	0.749	0.609
Z1P6	0.502	0.482	0.590	0.792	0.676
Z1P7	0.502	0.481	0.476	0.769	0.668
Z1P8	0.422	0.514	0.355	0.762	0.576

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8, uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai cross loading yang harus lebih dari 0,7. Dengan demikian, variabel *brand image*, promosi, label halal, keputusan pembelian, dan minat beli menunjukkan nilai di atas 0,7 serta melampaui nilai variabel lainnya, sehingga memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dinyatakan valid. Nilai valid dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya.

4.3.2.3 Reliability

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Image (X1)	0.861	0.869	0.896
Keputusan Pembelian (Y)	0.923	0.925	0.935
Label Halal (X3)	0.887	0.894	0.914
Minat Beli (Intervening)	0.903	0.904	0.922
Promosi (X2)	0.928	0.931	0.939

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dikatakan bahwa variabel brand image , promosi, label halal, keputusan pembelian dan minat beli menunjukkan nilai *composite reliability* maupun cronbach alpha di atas 0,70 itu berarti data sudah reliable dan bisa dilakukan pengujian olah data tahap berikutnya.

4.3.3 Uji Model Struktural atau Inner Model

4.3.3.1 *R-Square*

R-Square mengukur seberapa besar simpangan dalam model, semakin besar *R-Square* berarti simpangan dalam model semakin sedikit. Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan seberapa besar varian dalam variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai *R-square* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin baik model.

Tabel 4. 10 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.651	0.637
Minat Beli (Intervening)	0.626	0.615

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.10 keputusan pembelian dan minat beli menunjukkan model moderat dengan nilai 0,637 dan minat beli 0,615. Ini berarti bahwa 63,7% dan 61,5% perubahan dalam variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen

4.3.3.2 *F-Square*

F-Squared menandakan seberapa kuat pengaruh variabel independen (eksogen) dalam mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai *F Squared* yaitu 0,02 menandakan variabel independen berpengaruh kecil; 0,15 menandakan variabel independen berpengaruh moderat dan 0,35 menandakan variabel independen berpengaruh besar.

Tabel 4. 11 Hasil Uji F-Square

	Brand Image (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (X3)	Minat Beli (Intervening)	Promosi (X2)
Brand Image (X1)		0.028			
Promosi (X2)		0.018			
Label Halal (X3)		0.014			
Minat Beli (Intervening)		0.453			
Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah 2025

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian sebesar 0,028 atau 2,8%. Variabel promosi memiliki nilai pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,018 atau 1,8%. Variabel label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,014 atau 1,4% itu menunjukkan bahwa memiliki pengaruh kecil dalam model struktural yang dibentuk. Minat beli memiliki nilai pengaruh sebesar 0,453 atau 45,3 % terhadap keputusan pembelian dan menandakan adanya pengaruh yang besar.

4.3.3.3 *Q-Square*

Prediction relevance (Q-Squared) bertujuan untuk menilai pengaruh model dalam mengukur observasi variabel dependen (endogen). Nilai $Q\text{-Square} > 0,05$ menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif yang baik,, sedangkan $Q2 < 0,05$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi predictif yang baik.

Tabel 4. 12 Hasil Uji *Q-Square*

	Q²predict
Keputusan Pembelian (Y)	0.442
Minat Beli (Intervening)	0.588

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah 2025

Data pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa model struktural yang dibentuk memiliki nilai Q-Squared. $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa model mempunyai relevansi prediktif yang baik. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,442 dan minat beli sebesar 0.588.

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji Pengaruh Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode bootstrapping menggunakan SmartPLS 4.0. Untuk mengukur variabel yang signifikan maka nilai p values yang didapat harus < 0.05 .

Tabel 4. 13 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.647	0.100
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.248	0.212
Label Halal (X3 -> Keputusan Pembelian (Y)	1.096	0.273
Minat Beli (Intervening) -> Keputusan Pembelian (Y)	7.266	0.000

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 untuk mengukur variabel yang signifikan maka nilai p values yang didapat harus < 0.05 . Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu variabel brand image memiliki nilai *p value* 0,100 atau lebih dari 0,05, maka tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hipotesis dua yaitu promosi tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p value* 0,212 atau lebih dari 0,05. Hipotesis ketiga label halal memiliki nilai *p value* 0,273 atau lebih dari 0,05 artinya variabel label halal tidak signifikan atau tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis keempat yakni minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p value* 0,000 < 0.05 .

4.3.4.2 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping menggunakan Smart-PLS 4.0.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image (X1) -> Minat Beli (Intervening) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.805	0.421
Promosi (X2) -> Minat Beli (Intervening) -> Keputusan Pembelian (Y)	4.356	0.000

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung		
Label Halal (X3 -> Minat Beli (Intervening) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.503	0.012

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.14 untuk mengukur variabel yang signifikan maka nilai p values yang didapat harus < 0.05 . Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima yaitu *brand image* tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai p value $0,421 > 0.05$. Sedangkan hipotesis keenam yakni variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian akan tetapi dengan dimediasi oleh variabel minat beli, dengan nilai p values $0.000 < 0.05$. Kemudian hipotesis ketujuh yaitu variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel minat beli dengan nilai p values $0,012 < 0.05$.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 *Brand Image* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kabupaten Pati

Brand image adalah suatu gambaran yang ada di pikiran konsumen ketika adanya interaksi dengan brand atau persepsi konsumen terhadap suatu brand. Brand image yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis P-value yang bernilai 0,100 atau lebih dari 0,05. Artinya, tinggi rendahnya brand image tidak mempengaruhi tingkat keputusan seseorang untuk melakukan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori *theory of planned behavior*, karena ketika suatu brand memiliki citra yang baik sekalipun tidak berefek dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Mereka menganggap bahwa Indomaret memiliki harga yang tinggi sehingga membuat mereka membandingkan dengan toko lain dalam menentukan keputusan pembeliannya. Kualitas yang sama bisa mereka dapatkan di tempat lain dengan harga yang lebih rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih dan Livia Windiana yang menyatakan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹² Penelitian lainnya dari Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry L. A. Tampenawas menyatakan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹³

4.4.2 Promosi Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kabupaten Pati

Promosi menjadi komponen penting perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan melakukan promosi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis data menggunakan Smartpls 4.0 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil analisis bahwa *p* value bernilai $0,212 > 0,05$ sehingga H_2 ditolak. Hal ini berarti jika promosi sudah dilakukan dengan baik tidak akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan teori *theory of planned behavior*, kenyataannya masyarakat di Kabupaten Pati kurang memperhatikan promosi yang dilakukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka seperti promosi yang dilakukan lewat media sosial. Konsumen di Pati menganggap bahwa melalui media online, mereka tidak dapat mengakses secara nyata produk yang ditawarkan sehingga timbul kekhawatiran atau keraguan bukan mendapat suatu kepuasan tetapi kekecewaan. Oleh karena itu, seberapa baik promosi yang dilakukan melalui media sosial tidak akan meningkatkan keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti yang menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹⁴ Penelitian

¹¹² Dendy Khresna Bayu et al., “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime,” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (2020): 239–56.

¹¹³ J Ani, B Lumanauw, and J L A Tampenawas, “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado,” *663 Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–74.

¹¹⁴ Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, “Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya* 5, no. 1 (2015): 1–14, <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>.

lain juga dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana menunjukkan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁵

4.4.3 Label Halal Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kabupaten Pati

Label halal adalah sebuah pencantuman logo halal pada suatu kemasan produk sebagai tanda pernyataan kehalalan produk. Tujuan pencantuman label halal dalam suatu produk untuk memberikan kepastian keamanan sehingga menentramkan batin yang mengkonsumsinya. Peningkatan label halal dapat mempengaruhi terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal kenyataannya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil olah data menggunakan Smartpls 4.0 menyatakan bahwa nilai *p* value $0,273 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan H_3 ditolak. Hal ini dapat diartikan jika label halal mengalami peningkatan maupun penurunan tidak mampu memberikan efek kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya di Indomaret Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori teori *theory of planned behavior*, masyarakat Kabupaten Pati kurang memperhatikan label halal dalam melakukan keputusan pembelian. Mereka menganggap bahwa label yang tertera bukan suatu faktor yang sangat penting. Masyarakat cenderung membeli produk jika produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka tanpa memperhatikan adanya label halal yang tertera.

Hal ini sesuai dengan penelitian Mohammad Rosyada yang menunjukkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih dan Livia Windiana juga menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹⁷

4.4.4 Minat Beli Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kabupaten Pati

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen dimana mereka memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan

¹¹⁵ Nasution, Putri, and Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.”

¹¹⁶ Mohammad Rosyada, “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 213–18, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>.

¹¹⁷ Dendy Khresna Bayu et al., “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime,” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (2020): 239–56.

keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi mendorong seseorang menentukan keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil olah data menggunakan Smartpls 4.0 menyatakan bahwa nilai p value $0,000 > 0,05$ sehingga H4 diterima. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan minat beli dapat mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Pati di Indomaret

Berdasarkan teori teori *theory of planned behavior*, variabel minat beli memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan persepsi positif terhadap kepuasan, kesenangan, kenyamanan. Masyarakat di Pati merasa puas dan senang karena kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Penataan produk dan kebersihannya juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli mereka sehingga berpengaruh pada seringnya konsumen melakukan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁸ Penelitian lainnya oleh Saidah Putri Sari juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.¹¹⁹

4.4.5 Brand Image Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di Indomaret Kabupaten Pati

Brand image di bangun dijadikan sebagai identitas dari suatu merek. Brand image yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Minat beli berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi dan brand image yang baik merupakan kombinasi kuat dalam mempengaruhi konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hasil olah data menggunakan Smartpls 4.0 menyatakan bahwa nilai p value $0,421 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan, sehingga H5 ditolak. Hal ini dapat diartikan jika minat beli mengalami peningkatan atau penurunan tidak mampu memediasi *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indomaret Kabupaten Pati.

¹¹⁸ Septifani, Achmadi, and Santoso, "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian."

¹¹⁹ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang digunakan. Minat beli timbul karena adanya rangsangan yang diberikan terhadap seseorang. Meskipun minat beli terjadi peningkatan, brand image yang baik sekalipun tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Masyarakat Kabupaten Pati menganggap bahwa harga di Indomaret kurang terjangkau sehingga adanya minat yang tinggi sekalipun tidak membuat mereka merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Ada unsur lain di luar pembahasan penelitian yang membuat mereka melakukan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati dan Diana Aqmala bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.¹²⁰

4.4.6 Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di Indomaret Kabupaten Pati

Promosi merupakan strategi perusahaan untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, tujuannya menarik perhatian konsumen. Minat beli yang tinggi membuat konsumen menerima segala bentuk promosi yang dilakukan sehingga terjadi keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa minat beli terbukti mampu memediasi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hasil olah data menggunakan Smartpls 4.0 menyatakan bahwa nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga H6 diterima. Dengan kata lain jika minat beli mengalami peningkatan atau penurunan, akan berpengaruh terhadap promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indomaret Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan. Minat beli yang tinggi membuat keputusan pembelian meningkat. Lingkungan belanja yang bersih membuat mereka nyaman, pemenuhan kebutuhan dan keinginan membuat mereka puas dan senang sehingga minat beli mereka meningkat. Minat beli masyarakat Kabupaten Pati timbul karena mereka merasa puas, senang dan nyaman saat berbelanja. Minat beli yang tinggi dapat membuat mereka menerima segala bentuk promosi yang dilakukan baik secara online maupun offline seperti melalui media sosial, pemberian brosur, potongan harga, diskon, gratis hadiah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

¹²⁰ Lannita Febiyanti and Diana Aqmala, "Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis* 1, no. 1 (2022): 28–39.

Naik turunnya minat beli dapat berpengaruh terhadap promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indomaret Kabupaten Pati.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baariq Ayumi & Agung Budiatmo bahwa minat beli mampu memediasi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.¹²¹ Penelitian lainnya oleh Iqbal Aditya Nugroho dan Nur Laily juga menunjukkan kesamaan bahwa minat beli mampu memediasi secara signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.¹²²

4.4.7 Label Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di Indomaret Kabupaten Pati

Label halal merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk meyakinkan konsumen terkait keamanan dan kenyamanan penggunaan suatu produk. Logo yang tertera menyatakan bahwa produk sudah melewati proses pemeriksaan halal dari lembaga yang berwenang. Minat beli timbul sebab adanya rangsangan yang diberikan. Besar kecilnya rangsangan akan memorivasi konsumen meningkatkan minat belinya yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa minat beli terbukti mampu memediasi label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hasil olah data menggunakan Smartpls 4.0 menyatakan bahwa nilai p value $0,012 < 0,05$ yang artinya signifikan, sehingga H7 diterima. Peningkatan atau penurunan minat beli dapat berpengaruh terhadap label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indomaret Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan. Minat beli masyarakat Kabupaten Pati cenderung timbul karena mereka merasa senang dan puas karena keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Keinginan dan kebutuhan yang sudah terpenuhi membuat kepercayaan mereka meningkat tanpa memperhatikan label kehalalan suatu produk dalam menentukan keputusan pembeliannya. Mereka percaya label halal yang tertera dalam produk yang ada di Indomaret Kabupaten Pati aman di konsumsi dan sudah melewati prosedur yang ketat dalam sertifikasi kehalalan. Masyarakat Pati juga merasa terjamin aman dan nyaman saat menggunakan suatu produk.

¹²¹ Baariq Ayumi and Agung Budiatmo, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 2 (2021): 1169–76, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>.

¹²² Iqbal Aditya Nugroho and Nur Laily, "Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11, no. 7 (2022): 1–17, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4727>.

Artinya, apabila minat beli mengalami peningkatan atau penurunan dapat berpengaruh terhadap label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indomaret Kabupaten Pati.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur Rohmah, Ryan Bianda, M. Misbakul Munir menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.¹²³

¹²³ Rohmah, Bianda, and Munir, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Tiktok.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Smartpls 4.0 mengenai Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Pati), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Brand Image (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kabupaten Pati. Sehingga hipotesis ditolak. Artinya, jika brand image mengalami peningkatan atau penurunan maka tidak akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Variabel Promosi (X2) atau tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kabupaten Pati. Sehingga Hipotesis ditolak. Artinya, jika promosi mengalami peningkatan atau penurunan maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel Label Halal (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kabupaten Pati. Sehingga Hipotesis ditolak. Artinya, jika label halal mengalami peningkatan atau penurunan maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kabupaten Pati. Minat Beli memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis diterima. Artinya, jika minat beli mengalami peningkatan atau penurunan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Variabel Minat Beli tidak mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati. Sehingga hipotesis ditolak. Artinya, seberapapun tingkat Minat Beli tidak mempengaruhi hubungan brand image terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel Minat Beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati. Sehingga hipotesis diterima. Artinya, peningkatan atau penurunan minat beli berpengaruh pada brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Variabel Minat Beli mampu memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kabupaten Pati. Sehingga hipotesis diterima. Artinya, peningkatan atau penurunan minat beli berpengaruh pada brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan data penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Bagi Indomaret yang berada di Kabupaten Pati diharapkan selalu melakukan segala upaya untuk menarik minat beli mereka dengan selalu menjaga kepuasan, kenyamanan, kemudahan, ketentraman dan kesenangan konsumen saat belanja. Hal tersebut bisa di lakukan dengan menambah varian produk supaya mereka bisa memilih sesuai kebutuhan dan keinginan, pelayanan yang maksimal, selalu menjaga kebersihan toko, fasilitas yang memadai, memberikan potongan harga yang sesuai,dan kemudahan saat belanja. Semua ini di lakukan supaya konsumen yang membeli di Indomaret Kabupaten Pati semakin meningkat.
2. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang, beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:
 - a. Jumlah responden hanya 105 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
 - b. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner/angket terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisionernya.
 - c. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh *brand image*, promosi dan label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh lain yang belum diuji.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menambahkan variabel atau indikator yang baru untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dibandingkan

dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Nadya Calista, and Ngatno Ngatno. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>.
- Aldiesi, Dwi Rizki, and Nanang Wahyudin. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)* 10, no. 1 (2024): 301.
- Alfani, Mufti Hasan. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 3, no. 2 (2020): 365–77.
- Alfatihha, Raja Ainaya, and Agung Budiatmo. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 522–29. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>.
- Amala, Supita, Budimansyah Budimansyah, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko TopShop Kota Bandar Lampung)." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 127–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>.
- Amelfdi, Fransisca Jovita, Elia Ardyan, and others. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 5, no. 6 (2020): 473–83.
- Anggraini, Novita, Qodariah Barkah, and Titin Hartini. "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang." *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>.
- Ani, J, B Lumanauw, and J L A Tampenawas. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas

Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado.” *663 Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–74.

Arifin, Atwal, and Desy Setyaningrum. “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 420–27.

Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, and Husni Muharram Ritonga. “The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City).” *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>.

Assauri, Sofjan. “Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi.” *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta*, 2009.

Ayumi, Baariq, and Agung Budiatmo. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 2 (2021): 1169–76. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>.

Azahra, Fauzia, and Hadita Hadita. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram.” *Jurnal Economina* 2, no. 2 (2023): 678–91.

Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, Livia Windiana, and others. “Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime.” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (2020): 239–56.

Cucu Susilawati dan Agus Joharudin. *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Edited by Dian Rachmat Gumelar. Pertama. Bandung: CV.Widina Media Utama, 2023.

Dimas, Muhammad, Djoyo Naufal, Sari Nalurita, and Dosen Manajemen Unsuraya. “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta.” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 13, no. 1 (2023): 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>.

Dita, Rimananda, Fatira Marlya AK, and Muhammad Zuhirsyan. “Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal.” *Polimedia* 24, no. 1 (2021): 1–12.

Durianto, Darmadi, and Cicilia Liana. “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model.” *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 11, no. 1 (2004): 35–55.

Dwi Imani, Rinaldi, Hendri Sucipto, Nur Afridah, Muhammad Syaifulloh, and Slamet Bambang Riono. “Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan.” *ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Mayarakat* 1, no. 1 (2023): 43–55. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA/article/view/235>.

E.Fransisca. “Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 53, no. 9 (2018): 1689–99.

Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.

Ernestivita, Gesty. “Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri.” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2016): 10–20.

Erpan, A A, and Veta Lidya Delima Pasaribu. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter Pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor.” *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen* 3, no. 1 (n.d.): 90–103.

Fadilah, Tri Nur, Achmad Nur Alfianto, and others. “Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal.” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2022): 1–10.

Fahrudin, Muhammad Fajar, and Emma Yulianti. "Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya* 5, no. 1 (2015): 1–14. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>.

Febiyanti, Lannita, and Diana Aqmala. "Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis* 1, no. 1 (2022): 28–39.

Firdaus, Salma, Tiara Oktarienza, Vicky F Sanjaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Islam Negri Raden Intan. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 2022. <http://jema.unw.ac.id>.

Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen*. Pertama. Yoyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018.

Fristiana, Dassy Amelia, Apriatni Endang Prihatini, and Sari Listyorini. "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAI SWALAYAN PETERONGAN SEMARANG." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2012): 118–27. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2012.839>.

Ghazali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Squares; Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Undip, 2015.

Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4, no. 3 (2019): 415–24. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.

Hastuti, Maria Agatha Sri Wdyanti, and Muhammad Anasrulloh. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102.

Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2015): 923–37.

HASYA, RAIHAN. "Indomaret Dan Alfamart Kuasai Daftar Ritel Dengan Nilai Penjualan Tertinggi 2021." GoodStates, 2022.

Hidayat, Taufan. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95–105.

Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, Masharyono. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung." *Jurnal UPI Volume 3 N* (2016): 246–54.

Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, and Kadarisman Hidayat. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21, no. 1 (2015): 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>.

Junusi, Rahman El. "Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi ; Kajian Perspektif Islam." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry ISSN*: 2, no. 1 (2020): 15–28. <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/index>.

Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 39–49. <https://mand-ycmm.org/index.php/eabmij/article/view/81>.

Kristiawati, Indriana, Achmad Daengs GS, Ani Herna Sari, and Heri Kusyanto. "Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya" 06, no. 02 (2019): 27–36.

Kurniawan, Ryan, Pengaruh Kelengkapan Produk dan, and Yuniar Aisah Krismonita. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Expresss Sukabumi)." *Jurnal Ilmiah Manajemen XI*, no. 2 (2020): 145–54.

Leksono, Rafael Billy, and Herwin Herwin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2, no. 3 (2017): 381–90. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>.

Lestari, Putri Indah, and Agus Supriyanto. "Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, Dan Promosi." *Journal of Current Research in Business and Economics* 1, no. 2 (2022): 12–22.

Lia, Ade, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 263–73.

Lie, Darwin, Efendi, and Sherly. "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Indomarco Prismatama (Indomarco)." *Maker: Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2018): 62–71. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=60JRCeC AAA AJ&cstart=100&pagesize=100&citation_for_view=60JRCeC AAA AJ:NaGl4SEjCO4C.

Lombok, Viedy Virginia, and Reitty L Samadi. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953–64.

Meitiana, Meitiana. "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 16–24.

Mubarok, Dadan Abdul Aziz. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)." *Jurnal Indonesia Membangun* 3, no. 1 (2016): 61–76.

Mubarok, Muhammad Mufti. "Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli," 2018.

Muhtarom, Abid, Muhammad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati. "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Ukm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 36–47.

Mutiara, Ichsani, and Syahputra. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian Pada Produk Kecantikan Korea." *Jurnal Indonesia Membangun* 17, no. 2 (2018): 148–60.

Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Proseding Seminar*

Nasional Kewirausahaan 1, no. 1 (2019): 194–99.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

Nugroho, Iqbal Aditya, and Nur Laily. “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11, no. 7 (2022): 1–17.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4727>.

Nurlan, Fausiah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara, 2019.

Panguriseng, Andi Annisa, and Irawati Nur. “Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 1, no. 1 (2022): 55–66.

Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 144–63.

Permana, Dony Indra, and others. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 116–23.

Pratiwi, Anisa Eka, Hari Purwanto, and Heny Sidanti. “SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli S,” no. September (2022).

Pratiwi, Citra, Aisyah Ratnaningtyas, and Amalia Adhandayani. “Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal.” *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi* 20, no. 2 (2022): 35–44.
<https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>.

Rohmah, Afifah Nur, Ryan Bianda, and M Misbakul Munir. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Tiktok.” *Journal of Computer Science and Information System (JCoInS)* 5, no.

1 (2024): 66–74.

Rohmah, Hariyanti, and Zuhdan Ady Fataron. “Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal Analisis Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi , Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Islam Angkatan 2016-2018 Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace,” 2020, 1–19.

Romelah, Siti, and Dewi Urip Wahyuni. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11, no. 11 (2022).

Rosita, Rurry Eka, Wahyu Eko Setianingsih, and Tatid Diansari Reskiputri. “Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang21.” *Growth* 20, no. 2 (2022): 252–66.

Rosyada, Mohammad. “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 213–18. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>.

Rumaidlany, Deny, Siti Mariam, and Abdul Haeba Ramli. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat.” *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 2 (2022): 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>.

Saragih, MM., Bongsu. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 3 (2018). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>.

Sari, Saidah Putri. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147.

_____. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.

Satria, Arief Adi, and others. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-*

Up Bisnis 2, no. 1 (2017): 45–53.

Septifani, Riska, Fuad Achmadi, and Imam Santoso. “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, no. 2 (2014): 201–18. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>.

Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13.

Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, and Wahyono Wahyono. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.” *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016).

Shihab, M. Quraish. “Tafsir Al-Misbah Jilid-07.” *Jakarta : Lentera Hati*, 2002, 568.

Shihab, M Quraish. “AL-MISHBAH Jilid 1.” *Jakarta : Lentera Hati* 1 (2002): 613.

_____. “Tafsir Al-Misbah.” *Jakarta: Lentera Hati* 2 (2002): 52–54.

Shihab, Muhammad Quraish. “Tafsir Al Mishbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an (Surah Ibrahim, Al-Hijr, An-Nahl Dan Surah Al-Isra).” *Tafsir Al-Misbah Vol.7* VII (2002): 667. <https://shorturl.at/lny37>.

Solihin, Dede. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.

Sugiyono, Suriasumantri. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R\&D. Bandung: Alfabeta.” *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra*, 2017.

Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2017): 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.

Susanti, Meilia Nur Indah. “Statistika Deskriptif \& Induktif.” *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2010.

Ula, Nazzelia, Khittah Ashilah, and Farida Umi Choiriyah. “PENGARUH BRAND IMAGE,

LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE (STUDI KASUS KONSUMEN MIXUE JL. JAWA JEMBER).” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2, no. 11 (2023): 2657–71.

Untari, Dhian Tyas, Heni Rohaeni, and others. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Usaha Krublak (Kerupuk Seblak)(Studi Kasus Di Perumahan Telaga Murni).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 8 (2024): 276–85.

Verawaty, Fenny, and Triana Ananda Rustam. “Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 6 (2023): 8134–42. <https://www.yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/2543/1935>.

Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

Yaqin, Habibi Nurul, and Intan Manggala Wijayanti. “Strategi Pemasaran Dan SWOT Dalam Pembangunan Brand Image Dan Penguatan Pondasi Bank Syariah.” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 2023, 49–56. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1749>.

Yunita, Puput, and Lies Indriyatni. “Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang).” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 5 (2022): 279–87.

Zaen, M. Zaenal Abidin. “Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan Online, Dan Harga Terhadap Pembelian Di Go Food.” *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 2 (2023): 77–86. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.756>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Pati)

Assalamu'alaikum Wr. Wb
Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Yulianto Yoga Adiansyah, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saya sedang melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**" yang merupakan sumber data utama bagi skripsi. Maka, mohon ketersediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Kriteria Pengisian Kuesioner :

1. Responden yang pernah melakukan pembelian di Indomaret
2. Responden berumur 18 tahun keatas
3. Responden domisili di Kabupaten Pati

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4

3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Identitas Responden :

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Berapa kali anda melakukan pembelian di Indomaret ?
 - a. 1-5 kali
 - b. 5-10 kali
 - c. lebih dari 10

Kuesioner Penelitian :

1. *Brand Image* (X1) :

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Strengthness (keunggulan)</i>						
1.	Ketersediaan produk di Indomaret sangat lengkap					
2.	Indomaret memberikan produk dengan kualitas yang sepadan dengan harga.					
<i>Uniqueness (keunikan)</i>						
3.	Indomaret menyediakan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk.					
4.	Efetifitas belanja melalui aplikasi online tanpa ribet ke toko.					
<i>Favorable (kesukaan)</i>						
5.	Indomaret memiliki suasana toko yang nyaman.					
6.	Harga produk di Indomaret lebih terjangkau daripada toko lain.					

2. Promosi (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	<i>Advertising (periklanan)</i>					
1.	Iklan di media sosial menarik minat saya untuk melakukan pembelian.					
2.	Pemberian brosur promo membuat saya tertarik melakukan pembelian.					
	<i>Personal Selling (penjualan tatap muka)</i>					
3.	Petugas Indomaret memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang produk yang dijual.					
4.	Petugas Indomaret mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan informatif.					
	<i>Sales Promotion (promosi penjualan)</i>					
5.	Promosi berhadiah di Indomaret membuat saya lebih sering berbelanja di sana.					
6.	Adanya promosi diskon di Indomaret menarik perhatian saya.					
	<i>Public relation (publisitas)</i>					
7.	Informasi yang diberikan oleh Indomaret melalui media dapat dipercaya oleh masyarakat.					
8.	Rekomendasi dari teman, kerabat atau tetangga membuat saya tertarik belanja di Indomaret.					
	<i>Direct marketing (pemasaran langsung tanpa tatap muka)</i>					
9.	Informasi promosi dari Indomaret mudah untuk diakses dan dibaca.					
10.	Adanya belanja online melalui aplikasi klik indomaret membuat saya memilih Indomaret sebagai toko pilihan.					

3. Label Halal (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	Pengetahuan					
1.	Saya memahami apa arti dari label halal pada produk Indomaret.					
2.	Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar logo halal pada kemasan produk di Indomaret sebelum melakukan pembelian					
	Kepercayaan					
3.	Saya yakin bahwa produk Indomaret yang memiliki label halal aman dikonsumsi.					
4.	Saya percaya bahwa Indomaret memiliki prosedur yang ketat dalam sertifikasi kehalalan produk.					
	Penilaian tentang label halal					
5.	Saya percaya label halal pada produk Indomaret memberikan jaminan kehalalan.					
6.	Saya meyakini bahwa label halal yang tertera pada produk di Indomaret membuat saya nyaman menggunakannya.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	Pengenalan Masalah					
1.	Saya cenderung memprioritaskan belanja di Indomaret ketika ada kebutuhan mendesak.					
2.	Ketika saya menyadari ada kebutuhan baru, saya langsung mempertimbangkan untuk mencari produk tersebut di Indomaret.					
	Pencarian Informasi					
3.	Saya merasa mudah mendapatkan informasi terkait produk yang tersedia di Indomaret.					
4.	Saya sering bertanya kepada teman atau					

	keluarga tentang pengalaman mereka sebelum membeli produk.					
	Evaluasi Alternatif					
5.	Saya membandingkan harga produk di Indomaret dengan toko lain sebelum membuat keputusan pembelian					
6.	Saya mempertimbangkan kualitas produk di Indomaret dengan toko lain sebelum memutuskan untuk membeli.					
	Keputusan Pembelian					
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk di Indomaret karena kualitasnya yang dapat dipercaya.					
8.	Saya memilih untuk membeli di Indomaret karena berbagai pilihan produk yang tersedia					
	Pasca Beli					
9.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Indomaret.					
10.	Saya cenderung kembali berbelanja di Indomaret setelah pengalaman pembelian sebelumnya.					

5. Minat Beli (Intervening)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	Kebutuhan					
1.	Saya percaya Indomaret menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan saya..					
2.	Indomaret memberikan kemudahan bagi saya untuk membeli barang sesuai kebutuhan.					
	Keinginan Membeli					
3.	Saya memiliki keinginan untuk membeli di Indomaret setelah mendapatkan voucher atau hadiah					
4.	Potongan harga produk di Indomaret menarik minat saya untuk membeli.					
	Manfaat Membeli					
5.	Indomaret menyediakan layanan pesan antar yang menghemat waktu saya.					
6.	Saya puas dengan produk yang saya dapatkan di Indomaret.					
	Nilai Tambah					
7.	Saya merasa lebih nyaman berbelanja di Indomaret karena penataan produk yang rapi.					
8.	Saya merasa nyaman berbelanja di Indomaret karena kebersihannya.					

Lampiran 2 : Jawaban Responden

BRAND IMAGE						
X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	Total
4	3	4	3	4	4	22
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	4	4	3	24
4	3	3	4	4	4	22
5	4	4	3	5	3	24

5	4	3	4	5	4	25
4	4	3	3	4	3	21
2	3	2	3	4	3	17
4	4	3	3	4	3	21
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	4	27
5	4	3	5	4	2	23
2	3	3	3	3	3	17
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	3	23
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	3	4	2	17
4	3	3	4	5	2	21
2	3	4	3	4	3	19
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	3	4	1	22
3	3	3	4	5	2	20
4	4	4	5	5	4	26
3	3	2	4	5	3	20
4	4	4	5	4	2	23
5	4	5	4	5	3	26
4	2	1	2	2	4	15
1	2	3	4	3	2	15
4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	4	4	3	22
2	3	3	5	4	2	19
4	4	3	2	3	2	18
4	4	4	5	4	3	24
4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	4	5	3	23
5	5	5	4	4	5	28
4	3	2	3	3	2	17
3	4	3	3	4	3	20
3	3	4	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
4	3	3	3	5	3	21
4	4	4	5	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	3	26
4	5	5	5	5	4	28

3	3	3	2	4	2	17
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	4	29
4	3	4	3	4	3	21
4	4	5	5	5	3	26
4	3	3	3	3	3	19
3	4	2	2	2	1	14
2	2	4	4	3	3	18
5	4	5	4	5	5	28
4	3	4	4	3	2	20
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	3	4	3	22
4	4	5	4	4	3	24
5	4	4	5	4	4	26
3	4	3	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	4	4	3	22
4	5	5	5	5	4	28
2	4	2	3	4	3	18
3	3	4	4	4	2	20
3	5	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
3	5	3	5	5	4	25
5	5	4	4	5	4	27
5	5	3	3	5	3	24
4	2	3	2	4	2	17
4	3	3	4	5	3	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	3	24
2	3	2	2	3	2	14
4	3	4	4	5	3	23
3	3	2	3	5	3	19
5	4	4	5	5	3	26
1	2	3	2	3	2	13
4	4	3	4	5	4	24
4	3	4	3	4	3	21
5	4	3	5	5	3	25
4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	4	5	2	21
3	4	4	5	4	3	23
3	4	3	3	3	2	18
3	3	3	2	3	2	16
4	4	4	3	3	2	20
4	3	3	4	5	3	22

4	4	3	4	4	3	22
4	3	3	4	4	3	21
5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	4	5	4	27
4	3	4	3	4	2	20
4	3	3	4	4	2	20
3	3	2	2	3	1	14
4	4	3	5	5	4	25
4	4	3	4	5	4	24

PROMOSI										
X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	Total
3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	39
2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	29
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	40
4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	31
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	47
4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	42
5	5	3	4	5	5	4	4	4	1	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	43
4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	41
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	20
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	38
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
2	1	3	4	3	3	3	3	3	2	27
4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	37
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
1	2	3	4	4	3	3	3	3	4	30
4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	38
3	3	4	5	4	5	4	4	3	1	36
1	2	4	2	5	5	2	3	5	4	33
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36

4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	33
4	4	2	3	2	5	3	3	2	2	30
3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	31
5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	42
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	26
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	34
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	3	4	3	4	4	4	5	1	32
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
3	3	3	4	3	4	5	3	5	3	36
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	22
3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	36
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	24
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	3	5	3	3	3	2	30
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	33
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	44
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
3	5	2	3	3	3	4	3	2	2	30

3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	27
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	37
3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	30
3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	30
2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	25
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	37
2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	33
2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	25
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
1	2	3	2	2	2	3	2	3	1	21
4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	41
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	39
3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	39
2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	28
1	2	3	3	2	2	3	1	3	1	21
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	36
5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	42

LABEL HALAL							Total
X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6		
4	4	4	3	4	3	22	
5	5	5	5	5	5	30	
4	3	4	4	3	4	22	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	3	5	3	3	22	
4	5	4	4	5	3	25	
4	4	3	4	3	4	22	
3	3	3	3	3	3	18	
3	1	3	3	3	3	16	
5	5	5	5	5	5	30	
4	2	5	4	4	3	22	
4	4	4	4	4	4	24	

3	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	4	26
5	4	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	5	4	4	25
3	4	5	5	5	5	5	27
5	5	5	5	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	29
3	3	3	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	4	25
5	3	5	4	5	5	5	27
2	2	1	5	4	3	3	17
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	4	26
5	4	3	3	3	3	3	21
4	2	3	4	2	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	3	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	4	26
3	3	3	3	2	3	3	17
4	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
4	2	3	3	3	4	4	19
4	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	18

2	3	2	2	2	2	13
4	4	3	3	4	4	22
4	5	4	4	5	5	27
3	3	4	4	3	4	21
4	4	3	4	3	3	21
4	2	3	4	4	4	21
4	4	5	4	4	4	25
4	3	5	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
5	4	4	4	4	5	26
3	2	4	4	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	2	3	3	3	4	19
4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	5	3	2	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	5	5	26
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	4	3	5	24
4	3	4	3	5	5	24
4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	3	4	3	20
4	2	3	3	3	4	19
5	4	5	5	4	4	27
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	5	4	27
5	3	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	2	5	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
3	2	4	4	4	4	21
4	2	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27
3	3	4	4	4	5	23
4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	4	4	5	27
5	3	4	4	4	4	24
4	2	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	5	23

4	2	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	5	5	28
4	3	4	4	4	4	5	24

MINAT BELI										
Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	Y1P6	Y1P7	Y1P8	Y1P9	Y1P10	Total
3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	41
2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	32
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	28
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
2	1	4	2	5	3	4	4	4	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	41
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	2	3	2	3	4	3	3	3	3	31
5	5	3	3	3	1	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
2	2	3	1	2	2	3	3	4	3	25
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
4	3	3	3	2	2	4	3	4	2	30
2	4	5	3	4	4	4	5	4	4	39
4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	42
3	4	3	2	2	2	4	3	4	1	28
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	4	4	3	2	4	3	4	2	3	32
4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	40
3	3	4	2	5	2	4	4	4	4	35
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38

4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
2	2	3	3	2	5	2	2	2	3	3	26
2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	29
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	33
4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	3	41
3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	40	
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
4	4	2	3	5	5	4	4	5	5	5	41
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35
4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	44	
5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	37
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	2	4	4	5	3	4	5	3	5	5	38
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	37
3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	39
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	35
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	30
4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	4	5	3	2	5	3	4	4	39
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	35
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	46
3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	42
3	3	3	3	2	4	4	5	4	3	3	34
2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	32
2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	30
3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	44
4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	43
5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	43

2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	31
3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	38
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	40
2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	27
2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	34
2	2	3	2	4	2	3	3	3	4	28
1	1	2	3	2	2	3	3	3	4	24
2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	29
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	26
4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	40
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	38
2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	28
1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	43
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45

KEPUTUSAN PEMBELIAN									Total
Z1P1	Z1P2	Z1P3	Z1P4	Z1P5	Z1P6	Z1P7	Z1P8		
4	3	4	5	4	4	3	4	31	
3	3	3	3	3	4	4	3	26	
4	4	3	3	4	4	4	4	30	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
4	4	5	5	4	4	4	5	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	3	3	3	3	3	3	4	25	
3	3	3	3	3	3	3	4	25	
3	3	4	4	3	3	4	3	27	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	4	5	4	4	5	5	5	37	
4	4	5	5	4	3	5	5	35	
3	3	3	3	3	3	1	3	22	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	3	4	4	4	4	3	30	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
3	2	2	2	2	4	3	2	20	
4	4	3	5	3	5	5	5	34	

5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	2	3	3	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	3	2	4	4	4	4	5	30
3	3	4	3	5	4	5	5	32
4	4	4	5	1	4	5	5	32
3	2	4	2	3	1	2	3	20
2	3	4	4	3	3	3	3	25
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	5	5	5	36
3	3	4	4	3	3	4	4	28
4	3	1	4	2	5	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	5	3	4	4	5	32
4	4	4	4	4	5	5	5	35
2	2	2	2	1	2	3	3	17
3	4	3	4	3	4	3	3	27
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	1	3	5	5	5	4	32
4	5	5	5	5	4	5	4	37
3	3	3	3	5	3	3	3	26
3	3	3	3	2	3	2	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	4	3	3	2	3	3	3	25
2	3	3	5	4	5	5	5	32
3	4	3	3	4	4	3	3	27
5	3	4	4	5	5	5	4	35
5	5	3	3	3	4	5	5	33
4	4	3	4	3	4	3	5	30
3	3	2	2	2	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	3	4	4	3	4	4	30

3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	3	4	3	5	3	5	31
3	3	3	3	3	3	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	5	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	5	4	3	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	4	4	5	4	4	5	33
4	4	5	4	5	4	4	5	35
3	3	3	3	3	3	2	4	24
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	3	3	4	4	3	4	29
3	3	3	3	3	4	3	5	27
3	4	3	3	5	5	5	5	33
4	4	3	3	5	5	5	5	34
4	5	3	3	4	4	5	5	33
2	3	3	3	3	4	4	4	26
5	4	4	3	3	5	5	4	33
4	3	3	3	3	3	3	4	26
3	4	3	4	4	4	5	4	31
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	4	2	2	3	4	2	4	25
3	4	3	3	4	4	3	3	27
3	3	2	2	3	3	3	3	22
4	4	3	4	3	4	5	5	32
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	4	3	3	3	4	3	4	27
5	5	3	4	4	4	5	5	35
5	5	4	4	5	5	5	4	37
3	3	2	2	2	4	4	3	23
3	3	2	2	3	3	1	2	19
3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	5	3	4	4	5	5	5	35
5	5	4	3	5	5	4	4	35

Lampiran 3 : Hasil Output Smartpls 4.0-Hasil Uji Model Pengukuran atau Outer Model

A. Convergent Validity

a) Outer Loading Factor

	<i>Brand Image (X1)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (X3)	Minat Beli (Intervening)	Promosi (X2)
X1P1	0.701				
X1P2	0.762				
X1P3	0.768				
X1P4	0.790				
X1P5	0.798				
X1P6	0.784				
X2P1					0.737
X2P10					0.734
X2P2					0.787
X2P3					0.738
X2P4					0.752
X2P5					0.789
X2P6					0.832
X2P7					0.797
X2P8					0.828
X2P9					0.786
X3P1			0.745		
X3P2			0.754		
X3P3			0.854		
X3P4			0.783		
X3P5			0.859		
X3P6			0.799		
Y1P1		0.780			
Y1P10		0.763			
Y1P2		0.805			
Y1P3		0.765			
Y1P4		0.726			
Y1P5		0.765			
Y1P6		0.708			
Y1P7		0.806			
Y1P8		0.794			
Y1P9		0.768			
Z1P1				0.774	
Z1P2				0.838	
Z1P3				0.713	
Z1P4				0.775	
Z1P5				0.749	
Z1P6				0.792	
Z1P7				0.769	
Z1P8				0.762	

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image</i> (X1)	0.590
Promosi (X2)	0.607
Label Halal (X3)	0.641
Minat Beli (Intervening)	0.596
Keputusan Pembelian (Y)	0,591

B. Discriminant Validity

	<i>Brand Image</i> (X1)	Promosi (X2)	Label Halal (X3)	Minat Beli (Intervening)	Keputusan Pembelian (Y)
X1P1	0.701	0.413	0.392	0.354	0.362
X1P2	0.762	0.448	0.419	0.442	0.446
X1P3	0.768	0.557	0.660	0.538	0.420
X1P4	0.790	0.598	0.635	0.557	0.479
X1P5	0.798	0.541	0.663	0.592	0.526
X1P6	0.784	0.695	0.498	0.500	0.548
X2P1	0.485	0.737	0.398	0.534	0.484
X2P10	0.431	0.734	0.351	0.510	0.519
X2P2	0.529	0.787	0.406	0.576	0.577
X2P3	0.594	0.738	0.491	0.454	0.476
X2P4	0.619	0.752	0.562	0.557	0.450
X2P5	0.496	0.789	0.373	0.598	0.529
X2P6	0.498	0.832	0.433	0.669	0.566
X2P7	0.708	0.797	0.630	0.644	0.557
X2P8	0.570	0.828	0.513	0.680	0.589
X2P9	0.647	0.786	0.607	0.598	0.502
X3P1	0.606	0.482	0.745	0.484	0.309
X3P2	0.556	0.587	0.754	0.566	0.467
X3P3	0.656	0.538	0.854	0.583	0.441
X3P4	0.508	0.403	0.783	0.462	0.348
X3P5	0.625	0.481	0.859	0.538	0.487
X3P6	0.496	0.417	0.799	0.450	0.382
Y1P1	0.429	0.496	0.376	0.597	0.780
Y1P10	0.541	0.457	0.351	0.600	0.763
Y1P2	0.435	0.605	0.338	0.645	0.805
Y1P3	0.473	0.552	0.438	0.617	0.765

Y1P4	0.476	0.534	0.367	0.536	0.726
Y1P5	0.417	0.498	0.373	0.588	0.765
Y1P6	0.421	0.423	0.350	0.494	0.708
Y1P7	0.461	0.537	0.456	0.619	0.806
Y1P8	0.537	0.528	0.407	0.631	0.794
Y1P9	0.496	0.551	0.482	0.712	0.768
Z1P1	0.634	0.631	0.598	0.774	0.552
Z1P2	0.603	0.611	0.607	0.838	0.639
Z1P3	0.460	0.698	0.462	0.713	0.580
Z1P4	0.448	0.644	0.429	0.775	0.577
Z1P5	0.472	0.581	0.453	0.749	0.609
Z1P6	0.502	0.482	0.590	0.792	0.676
Z1P7	0.502	0.481	0.476	0.769	0.668
Z1P8	0.422	0.514	0.355	0.762	0.576

C. Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Image (X1)	0.861	0.869	0.896
Keputusan Pembelian (Y)	0.923	0.925	0.935
Label Halal (X3)	0.887	0.894	0.914
Minat Beli (Intervening)	0.903	0.904	0.922
Promosi (X2)	0.928	0.931	0.939

Lampiran 4 : Hasil Output Smartpls 4.0-Hasil Uji Model Struktural atau Inner Model

A. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.651	0.637
Minat Beli (Intervening)	0.626	0.615

B. F-Square

	Brand Image (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (X3)	Minat Beli (Intervening)	Promosi (X2)
Brand Image (X1)		0.028		0.009	

Promosi (X2)		0.018		0.351	
Label Halal (X3)		0.014		0.081	
Minat Beli (Intervening)		0.453			
Keputusan Pembelian (Y)					

C. *Q-Square*

	Q²predict
Keputusan Pembelian (Y)	0.442
Minat Beli (Intervening)	0.588

Lampiran 5 : Hasil Output Smartpls 4.0-Hasil Uji Hipotesis

A. Pengaruh Langsung

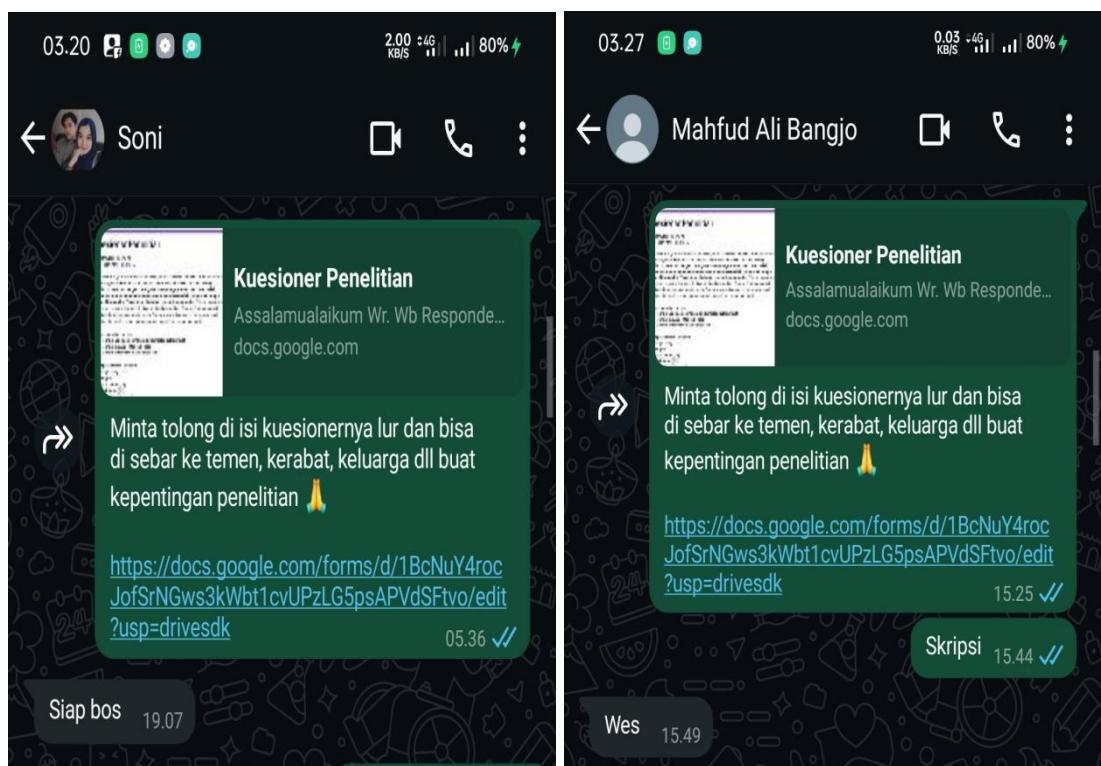
	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.647	0.100
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.248	0.212
Label Halal (X3 -> Keputusan Pembelian (Y)	1.096	0.273
Minat Beli (Intervening) -> Keputusan Pembelian (Y)	7.266	0.000

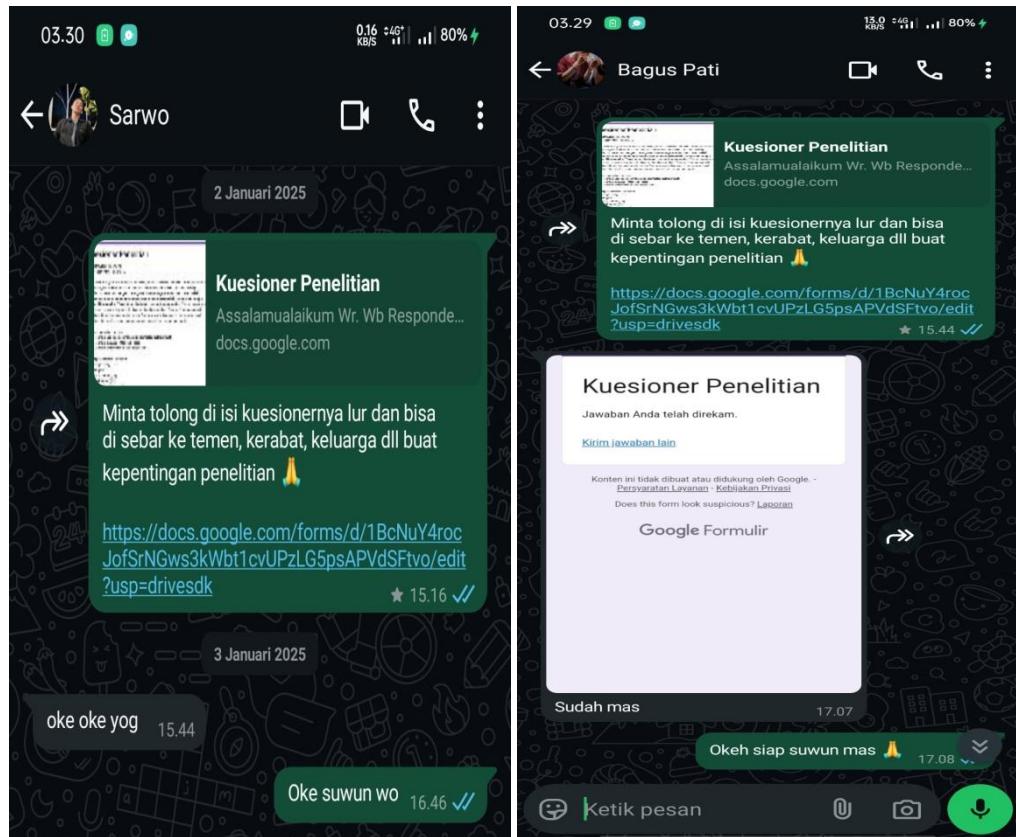
B. Pengaruh Tidak Langsung

	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image (X1) -> Minat Beli (Intervening) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.805	0.421

Promosi (X2) -> Minat Beli (Intervening) -> Keputusan Pembelian (Y)	4.356	0.000
Label Halal (X3 -> Minat Beli (Intervening) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.503	0.012

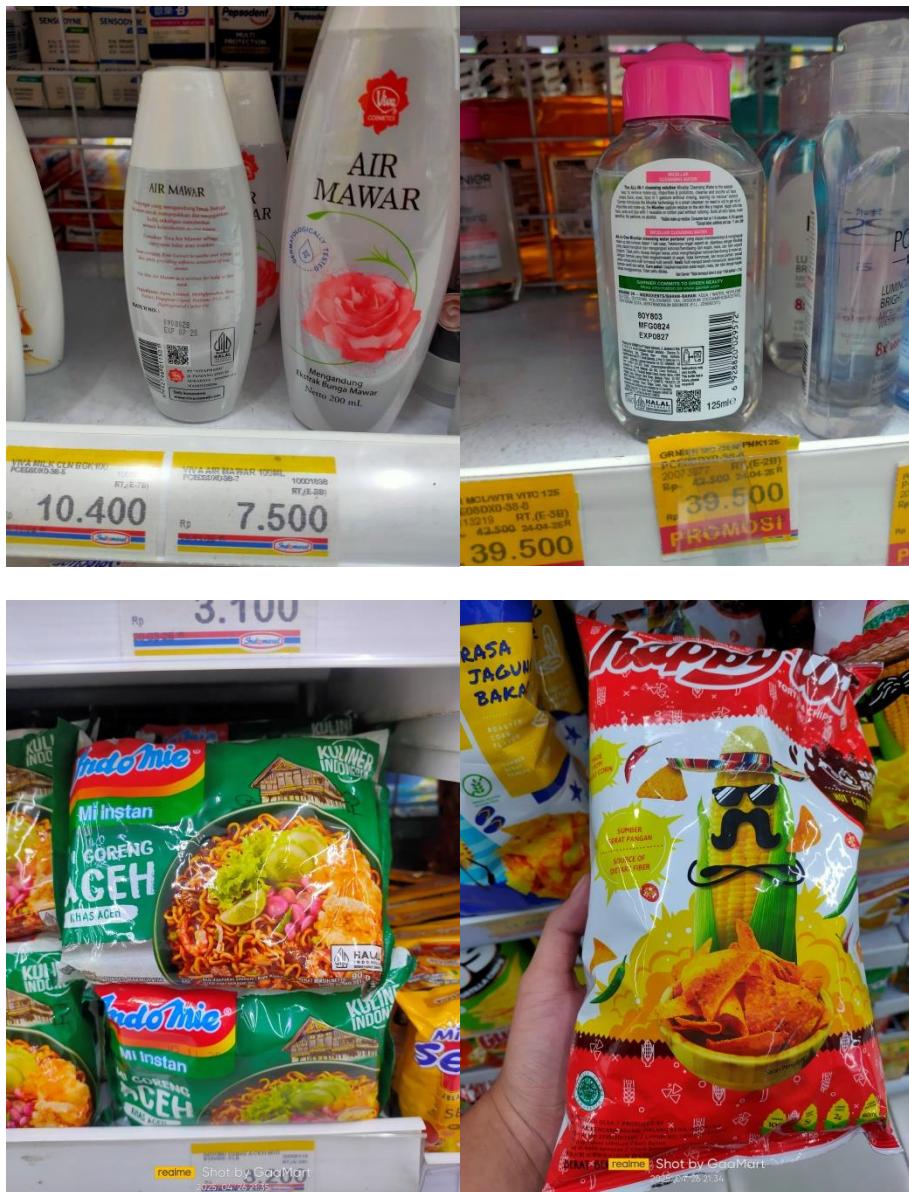
Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian





Pengisian Kuesioner Secara Online

Lampiran 7 : Dokumentasi Label Halal Produk di Indomaret



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Yulianto Yoga Adiansyah
Tempat, Tanggal Lahir	: Pati, 02 Juli 2001
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Institusi	: UIN Walisongo Semarang
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam
Alamat Rumah	: Godo RT 02 RW 03 Winong, Pati
Pendidikan Formal	: 1. SD N GODO 03 2. SMP N 02 WINONG 3. SMK TUNAS HARAPAN PATI
Pengalaman Organisasi	: 1. KMPP SEMARANG 2. UKM EBI SPORT

