

**STIE BINA KARYA
PROGRAM S-1
JURUSAN MANAJEMEN
TEBING TINGGI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *LUWAK WHITE*
KOFFIE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kuta Baru)**

SKRIPSI

OLEH:

MEILANI

20110141

NOVITA FEBRIYANTI

20110093

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2024

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *LUWAK WHITE
KOFFIE* DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kuta Baru)**

MEILANI

NOVITA FEBRIYANTI

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

meilanimei1206@gmail.com

febriyantinovita00@gmail.com

PEMBIMBING I

Benhart Nainggolan, S.E., M.Si.

PEMBIMBING II

Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa “Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kuta Baru)”. Metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 97 yang merupakan konsumen *Luwak White Koffie* masyarakat Desa Kuta Baru. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Citra Merek. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, artinya variabel Label Halal tidak berpengaruh terhadap variabel Citra Merek. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak, artinya variabel Label Halal tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima ditolak, artinya variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6 ditolak, artinya variabel Citra Merek tidak dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7 ditolak, artinya variabel Label Halal tidak dapat memediasi pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND HALAL LABEL ON PURCHASE DECISIONS ON LUWAK WHITE KOFFIE PRODUCTS WITH BRAND IMAGE AS A VARIABLE INTERVENING (Case Study In The Kuta Baru Village Community)

MEILIANI

NOVITA FEBRIYANTI

STIE Bina Karya Tebing Tinggi *Management S1 Study Program*

meilanimei1206@gmail.com

febriyantinovita00@gmail.com

SUPERVISOR I

Benhart Nainggolan, S.E., M.Si.

SUPERVISOR II

Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA.

This study aims to analyze " The Influence Of Product Quality and Halal Label On Purchase Decisions on Luwak White Koffie Products With Brand Image As A Variable Intervening (Case Study in the Kuta Baru Village Community)". Quantitative methode with a sample of 97 who are Luwak White Koffie customers from Kuta Baru Village Community. Based on the results of the analysis of hypothesis 1, it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the Product Quality has an effect on the Brand Image variable. Based on the results of the analysis of hypothesis 2, it can be concluded that the second hypothesis is rejected, meaning that the Halal Label variable has no effect on the Brand Image variable. Based on the results of the analysis of hypothesis 3, it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that the Product Quality variable has an effect on the Purchase Decisions variable. Based on the results of the analysis of hypothesis 4, it can be concluded that the fourth hypothesis is rejected, meaning that the Halal Label variable has no effect on the Purchase Decisions variable. Based on the results of the analysis of hypothesis 5, it can be concluded that the fifth hypothesis is rejected, meaning that the Brand Image variable has no effect on the Purchase Decisions variable. Based on the results of the analysis of hypothesis 6, it is rejected, meaning that the variable Brand Image cannot mediate the influence of the Product Quality on the Purchase Decisions. Based on the results of the analysis of hypothesis 7, it is rejected, meaning that the variable Brand Image cannot mediate the influence of the Halal Label on the Purchase Decisions.

Keywords: Product Quality, Halal Label, Purchase Decisions, Brand Image

BAB I

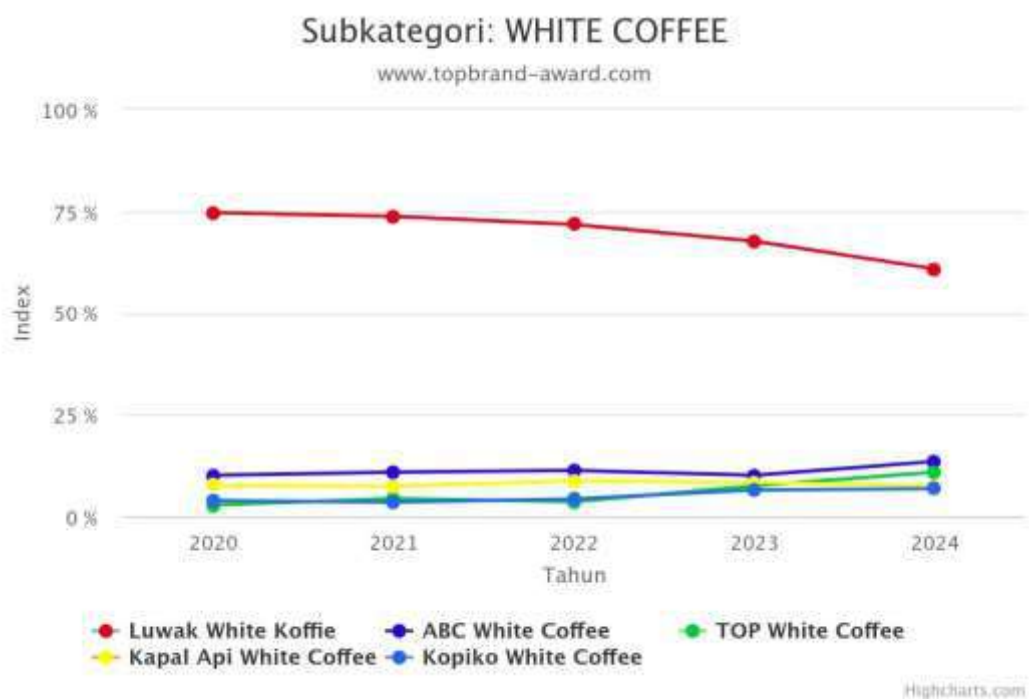
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang modern ini, telah merubah kebiasaan masyarakat. Dimana banyak orang yang mempunyai kesibukan terutama kesibukan dalam berkarir. Menyebabkan masyarakat menginginkan segala sesuatu yang instan agar dapat menghemat waktu. Hal tersebut mengubah kebiasaan masyarakat dari membeli produk tradisional menjadi lebih memilih produk instan. Perkembangan dan perubahan hidup masyarakat yang semakin maju tak lepas dari kecanggihan teknologi informasi, dengan begitu masyarakat lebih efektif dalam memilih suatu produk agar mendapatkan manfaat kegunaan produk yang dibeli. Seperti produk minuman kopi yang sekarang dibuat instan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Ditengah banyaknya merek kopi yang bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Banyaknya pilihan itulah yang membuat para pelaku usaha untuk berlomba-lomba membuat produk dengan citra rasa yang enak dan harga yang murah. Salah satu jenis kopi yang banyak digemari saat ini adalah kopi putih atau *white coffee*. Nama *white coffee* sendiri diambil dari warna kopi yang pucat dan tidak seperti kopi lain yang biasanya berwarna hitam. Banyak masyarakat yang menyukai kopi putih ini, sehingga munculah berbagai merek-merek kopi putih yang ada di indonesia, salah satunya adalah *Luwak White Koffie*.

Luwak White Koffie merupakan *white coffee* yang terbuat dari kombinasi krimer non susu dan gula murni dengan kopi luwak pilihan. PT. Java Prima Abadi adalah perusahaan yang memproduksi kopi *Luwak White Koffie*. PT. Java Prima Abadi mulai pada tahun 1969 sebagai salah satu perusahaan kopi milik keluarga. Membuka outlet pertama pada tahun 1999 hingga saat ini sebagai salah satu perusahaan kopi milik keluarga terbesar di Indonesia. *Luwak White Koffie* cukup terkenal dikalangan masyarakat, terutama di kaum pemuda. Hal tersebut dapat dilihat dalam hasil survei berikut :



Gambar 1.1

Chart Pembelian *Luwak White Koffie* per tahun

Sumber : Top Brand Award, 2024

Dapat dilihat dari diagram diatas bahwa *Luwak White Koffie* memiliki lebih banyak penggemar dibandingkan merek *white coffee* lainnya. Dari hasil survei tersebut terdapat hasil yaitu, *Luwak White Koffie* sebanyak 60,80%, *ABC White*

Koffie sebanyak 13,50%, *TOP White Koffie* sebanyak 10,90%, *Kapal Api White Koffie* sebanyak 7,40% dan *Kopiko White Koffie* sebanyak 6,80%. Terlihat bahwa merek *Luwak White Koffie* jauh lebih unggul dari merek lainnya.

Masyarakat Desa Kuta Baru memiliki kebiasaan untuk minum kopi setiap pagi agar tidak mengantuk saat bekerja. Namun, terlalu banyak mengonsumsi kopi hitam tidak bagus untuk kesehatan yang membuat masyarakat beralih ke kopi putih. Dari beberapa merek kopi putih yang terkenal di Indonesia masyarakat Desa Kuta Baru memilih *Luwak White Koffie*. Banyak kaum pemuda di Desa Kuta Baru yang lebih memilih *Luwak White Koffie* daripada kopi putih merek lainnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada masyarakat Desa Kuta Baru, mereka memilih *Luwak White Koffie* karena memiliki kualitas dan cita rasa yang enak di lidah masyarakat sehingga mereka memilih untuk membeli *Luwak White Koffie*. *Luwak White Koffie* mengedepankan sebagai kopi dengan kadar rasa *caffein* yang rendah sehingga cocok untuk penderita maag karena tidak menyebabkan iritasi lambung, aroma kopi yang kuat, tekstur kopi yang pekat, kental, dapat menjadikan daya Tarik tersendiri dari produk *Luwak White Koffie*, desain kemasan yang simple dan elegan.

Di era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan para konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Jadi keputusan

pembelian adalah pilihan alternatif yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen terhadap produk dalam sebuah keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 responden menyangkut dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Pra Survei Tentang Keputusan Pembelian Pada *Luwak White Koffie*

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya memilih melakukan pembelian <i>Luwak White Koffie</i> setelah mempertimbangkan alternatif lain.	20	10	66,6%	33,4%
2	Saya membeli <i>Luwak White Koffie</i> karena memiliki daya tarik tersendiri dibanding merek lain	16	14	53,4%	46,6%
3	Saya membeli <i>Luwak White Koffie</i> pada saat saya ingin minum kopi	18	12	60%	40%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat memperlihatkan bahwa konsumen menjawab setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan sebagian lainnya menjawab tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi keputusan pembelian konsumen terhadap *Luwak White Koffie* sudah maksimal karena lebih besar responden menjawab setuju pada setiap item pernyataan.

Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Kotler (2016) mengemukakan jika kualitas produk merupakan mampu tidaknya produk, kemampuan yang berguna menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan pemeliharaan, dan atribut yang berharga. Kualitas produk sebagai fitur produk dan jasa yang mendukung kemampuan guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 responden menyangkut dengan variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Pra Survei Tentang Kualitas Produk Pada Pembelian *Luwak White Koffie*

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Luwak White Koffie</i> memiliki ukuran dan desain yang menarik	14	16	46,6%	53,4%
2	<i>Luwak White Koffie</i> mampu menyesuaikan produknya dengan yang diinginkan kebanyakan para pelanggan	13	17	43,4%	56,6%
3	<i>Luwak White Koffie</i> dapat disimpan dalam waktu yang lama	11	19	36,6%	63,4%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut dapat memperlihatkan bahwa konsumen menjawab tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan sebagian lainnya menjawab setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi kualitas produk terhadap *Luwak White Koffie* belum maksimal karena lebih besar responden menjawab tidak setuju pada setiap item pernyataan.

Label halal dapat menjadi pertimbangan konsumen muslim saat membeli suatu makanan dan minuman karena dalam Islam umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Menurut UU No. 33 Tahun 2014, Labelisasi halal adalah mencatumkan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal juga dapat menjadi salah satu faktor dalam pembelian produk karena menganggap bahwa produk yang sudah bersertifikasi atau berlabel halal akan aman dikonsumsi karena sudah sesuai dengan syariat Islam maka konsumen muslim akan lebih memilih produk yang sudah diberi label halal.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 responden menyangkut dengan variabel label halal. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Data Pra Survei Tentang Label Halal Pada *Luwak White Koffie*

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Proses pembuatan <i>Luwak White Koffie</i> bersih.	13	17	43,4%	56,6%
2	<i>Luwak White Koffie</i> memiliki bahan baku utama yang halal.	14	16	46,6%	53,4%
3	<i>Luwak White Koffie</i> tidak memiliki bahan pembantu berbahaya dalam pembuatan produknya.	12	18	40%	60%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat memperlihatkan bahwa konsumen menjawab tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan sebagian lainnya menjawab setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi label halal terhadap *Luwak White Koffie* belum maksimal karena lebih besar responden menjawab tidak setuju pada setiap item pernyataan.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat membantu perusahaan untuk membentuk citra atau persepsi perusahaan atau produk yang bagus untuk masyarakat. Sehingga citra merek diharapkan dapat membuat perusahaan atau produk dapat di ingat atau memiliki citra yang bagus oleh masyarakat.

Tabel 1.4
Data Pra Survei Tentang Citra Merek Pada Pembelian *Luwak White Koffie*

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Luwak White Koffie</i> sangat favorit dikalangan masyarakat saat ini	12	18	33,4%	66,6 %
2	Keunikan produk <i>Luwak White Koffie</i> sangat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk memilikinya	14	16	43,4%	56,6%
3	<i>Luwak White Koffie</i> memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri	14	16	43,4%	56,6%

Sumber : Hasil Pra Survey, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut dapat memperlihatkan bahwa konsumen menjawab tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan sebagian lainnya menjawab setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi citra merek terhadap *Luwak White Koffie* belum maksimal karena lebih besar responden menjawab tidak setuju pada setiap item pernyataan.

Citra merek adalah persepsi seseorang tentang sebuah produk. Semakin bagus sebuah citra merek dari sebuah produk, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Jika citra merek sebuah produk baik, maka secara otomatis konsumen menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan layak untuk di konsumsi. Hal itu disebabkan karena masyarakat, akan lebih percaya kepada merek yang mereka kenal atau merek yang terkenal bagus di kalangan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kuta Baru)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan yang dapat di rumuskan adalah:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap citra merek *Luwak White Koffie* ?
2. Apakah label halal mempunyai pengaruh terhadap citra merek *Luwak White Koffie* ?
3. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie* ?
4. Apakah label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie* ?
5. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie* ?
6. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie* melalui citra merek sebagai variabel

intervening?

7. Apakah label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie* melalui citra merek sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *Luwak White Koffie* pada Masyarakat Desa Kuta Baru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap citra merek *Luwak White Koffie* pada Masyarakat Desa Kuta Baru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie* pada Masyarakat Desa Kuta Baru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie* pada Masyarakat Desa Kuta Baru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie* pada Masyarakat Desa Kuta Baru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie* melalui citra merek sebagai

variabel *intervening*.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian *Luwak White Koffie* melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi dan memberikan kontribusi untuk mengetahui betapa pentingnya pengaruh kualitas pada produk, dan pentingnya label halal, pentingnya citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. Bagi STIE Bina Karya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan bacaan ilmiah sebagai bahan perbandingan dalam penelitian sejenis dengan objek penelitian yang lebih bervariasi.

3. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat membandingkan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan atau riil nya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan, kualitas produk, label halal, citra merek dan keputusan pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Penelitian terdahulu/sebelumnya yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian dan Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Hasil Penelitian
1	(Anggelia, 2020) Skripsi : Universitas Islam Riau Pekanbaru	Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau) Variabel: X1 : Citra Merek X2 : Label Halal Y1 : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Alat Analisis yang digunakan yaitu Analisis Linear Berganda, Uji t, dan Uji F. Hasil Penelitian : 1. Variabel Citra Merek (X1), t-hitung adalah sebesar $3,703 > t\text{-tabel } 2,052$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$, maka hipotesis pertama diterima, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel Label Halal (X2), t-hitung adalah sebesar $3,621 > t\text{-tabel } 2,052$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$, maka hipotesis kedua diterima, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Nilai F-hitung = $32,987 >$

			F-tabel = 3,34 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, maka hipotesis ketiga diterima, citra merek dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Aghitsni et al., 2022) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor Variabel : X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Linear Hasil Penelitian : Hasil penelitian dari koefisien determinasi atau hasil dari pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.
3	(Fajrina, 2020) Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh) Variabel : X ₁ : Label Halal Y : Keputusan	Alat Analisis: Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur Hasil Penelitian : 1. Untuk kecamatan Kuta Alam variabel labelisasi halal (X) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,389 dan nilai t tabel (df=60-2) adalah 2,001 sehingga thitung > ttabel (4,389 > 2,001) dan sig < 5 % (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel labelisasi halal berpengaruh secara

		Pembelian Z : Religiusitas	<p>parsial (individual) terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Untuk Kecamatan Ulee Kareng variabel labelisasi halal (X) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,890 dan nilai t tabel (df=60-2) adalah 2,001 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,890 > 2,001$) dan $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel labelisasi halal berpengaruh secara parsial (individual) terhadap keputusan pembelian.</p>
4	(Miati, 2020) Jurnal Abiwara	<p>Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar)</p> <p>Independen (X1) Citra Merek Dependen (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat Analisis : Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Linear.</p> <p>Hasil Penelitian : yaitu, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari F hitung 29,689 dengan signifikansi 0,000 dengan F tabel (4,04) pada taraf signifikansi 0,05 dan koefisiensi determinasi (12) atau <i>R square</i> diperoleh sebesar 0,0328, sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.</p>
5	(Prasadio Akbar Hidayat, 2023)	Pengaruh Label Halal Dan Kualitas	Alat Analisis : Penelitian ini menggunakan

	<p>Jurnal Keislaman</p>	<p>Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Variabel : X_1: Label Halal X_2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian Z: <i>Brand Image</i></p>	<p>alat Analisis Jalur.</p> <p>Hasil Penelitian : Nilai thitung untuk X_1 sebesar 2,745 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,007 < 0,05, maka ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek, nilai thitung untuk X_2 sebesar 0,861 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,391 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi < 0,05. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel, dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 97 diperoleh nilai thitung sebesar 1,984. Karena thitung (1,979) lebih kecil dibanding ttabel (1,984) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menerima H_0 dan menolak H_1, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Nilai thitung untuk X_1 sebesar -0,900 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,371 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan</p>
--	-------------------------	--	---

		<p>bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, nilai thitung untuk X2 sebesar 2,226 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,028 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Nilai thitung untuk X1 sebesar -0,972 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,334 > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, nilai thitung untuk X2 sebesar 2,173 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,032 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan nilai thitung untuk Y sebesar 0,405 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,686 > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p>
--	--	--

Sumber : Data Diolah (2024)

B. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2019). Adapun tujuan kunci pemasaran yaitu mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang serta organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan pengaruh kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran bukan tentang mencari pelanggan yang tepat, tetapi mendapatkan produk yang tepat untuk pelanggan.

Menurut Tjiptono Fandy (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sedangkan menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas pemasaran adalah kegiatan pertukaran antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2019). Sedangkan pemasar memiliki arti tersendiri. Pemasar adalah seseorang yang, mencari respon-perhatian Pembelian dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek.

Menurut Priansa (2017), mengatakan bahwa:”Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan”.

Sedangkan menurut Sudarsono (2020), mengatakan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2019), Untuk memahami fungsi pemasaran perlu adanya pemahaman serangkaian konsep inti yaitu:

a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Kemudian dari kebutuhan tersebut timbul menjadi sebuah keinginan yang mana ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. **Pasar Sasaran, Positioning, Dan Segmentasi**

Pemasar mulai membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembelian. Setelah membagi segmen-segmen lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar yang kemudian digunakan sebagai pasar sasaran.

c. **Penawaran dan Merek**

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. **Nilai dan Kepuasan**

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran

Terdapat tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan.

1) Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih Panjang yang membentang dari bahan hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

2) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing.

3) Lingkungan Pemasaran

Pemasar harus benar-benar memperhatikan trend dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran..

3. Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos dalam Sudaryono (2016), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing masing pihak. Hal inibiasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah proses konsumen yang terdiri dari beberapa tahap seperti pencarian informasi, pengenalan, pencarian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan menurut para ahli diatas, keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a) Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a) Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c) Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).
- 4) Faktor Psikologis
- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2019), kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya,

kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2015), bahwa kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

Sedangkan menurut Assauri (2015), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Berdasarkan defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi espektasi dari fungsi-fungsinya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Sumber daya manusia

Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh manusia atau karyawan oleh sebab itu perusahaan perlu mengadakan pelatihan-pelatihan untuk karyawan.

2) Manajemen

Pimpinan harus melakukan koordinasi dan pengarahan yang baik kepada bawahannya.

3) Biaya

Perusahaan harus menyediakan biaya yang cukup untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya.

4) Bahan baku

Bahan baku dapat mempengaruhi kualitas atau mutu dari sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan seleksi bahan baku yang baik.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2019), Indikator kualitas produk ada 6 yaitu sebagai berikut :

1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri Produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendefinisikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Penyesuaian ini mengacu pada tindakan atau proses memperbaiki atau menyesuaikan produk agar sesuai dengan harapan konsumen.

4) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut..

5) Ketepatan/kesesuaian (*Comformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan atau karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Ketahanan merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Label Halal

a. Definisi Label Halal

Label merupakan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Armstrong, 2019).

Menurut Alfian (2017), label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf arab.

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) labelisasi halal adalah pencetakan tulisan atau penyertaan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Sebuah produk dapat dikatakan halal apabila memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan oleh agama Islam. Tidak hanya dari segi bahan baku yang digunakan saja, namun proses dan penggunaan alat juga dapat mempengaruhi sah atau tidaknya dalam segi kehalalan suatu produk jadi. Makanan dapat dikatakan halal apabila memenuhi kriteria berikut.

- 1) Tidak mengandung unsur babi
- 2) Tidak membuat mabuk dan tidak termasuk dalam golongan khamr maupun produk turunannya
- 3) Hewan yang dijadikan sebagai bahan pembuatan produk harus termasuk dalam golongan hewan yang halal serta disembelih sesuai dengan hukum Islam
- 4) Bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk tidak tergolong dalam kategori najis
- 5) Semua tempat yang digunakan dalam proses menyimpan, menjual, serta mengelola produk halal tidak boleh digunakan

dalam satu tempat dengan bahan yang mengandung unsur terlarang dalam Islam

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pemberian tanda halal yang membuktikan bahwa makanan tersebut halal untuk dimakan menurut agama Islam.

b. Indikator Label Halal

Adapun indikator-indikator label halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), adalah:

1) Proses pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal berikut.

- a) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- b) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram .
- c) Air yang di gunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.

2) Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi sedangkan bahan tambahan produk adalah

bahan yang digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3) Bahan pembantu

Bahan pembantu atau bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis yang lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

4) Efek

Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu: mengambil maslahat dan menolak mudharat atau bahaya, jika menurut kesehatan suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

7. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Produk dengan citra merek yang baik akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk sehingga menjadi kekuatan perusahaan dalam persaingan bisnis. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Menurut Kotler & Keller (2019), citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digemgam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Kenneth (2016), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Berdasarkan definisi citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi sebuah merek di ingatan konsumen.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2019), indikator citra merek diantaranya sebagai berikut :

1) Keunggulan asosiasi merek

Dengan adanya keunggulan produk seperti kualitas, model, kenyamanan serta ciri khas yang akan menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2) Kekuatan asosiasi merek

Produk dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh konsumen dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima.

3) Keunikan asosiasi merek

Menarik perhatian konsumen harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa yang bersifat kompetitif dan berkelanjutan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

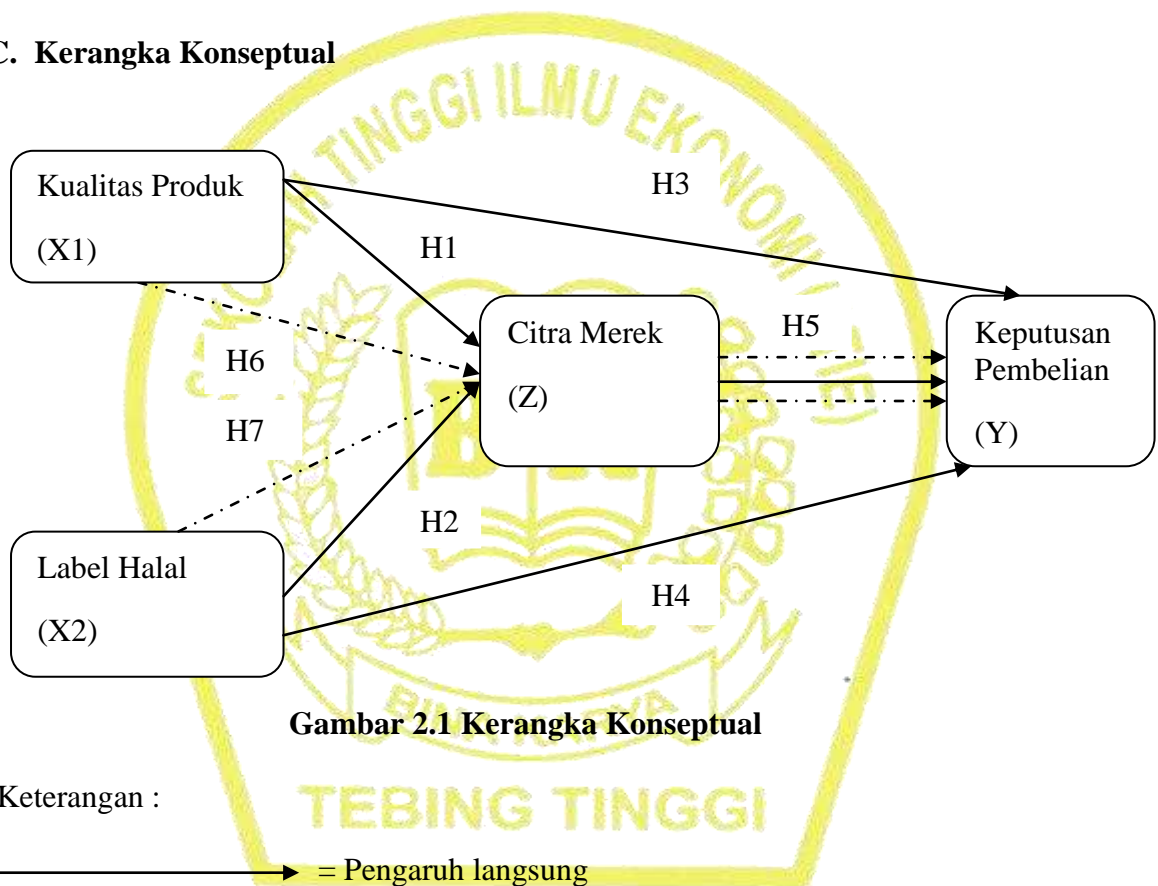
Menurut Kotler & Keller (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh problem dengan merek tertentu. Dengan kualitas yang baik dapat membangun citra merek yang positif di mata konsumen.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Konsumen banyak menginginkan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan mereka.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6) Harga, yaitu biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk.

7) Citra, yaitu persepsi atau pengetahuan dari konsumen itu sendiri tentang suatu produk tertentu. Citra merek saingan juga dapat mempengaruhi citra merek dengan cara membandingkan merek dengan pesaing

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————▶ = Pengaruh langsung

- - - - -▶ = Pengaruh tidak langsung

Model Konseptual hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2019), kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Kualitas produk sering menjadi salah satu asosiasi utama yang dihubungkan dengan suatu merek. Kualitas produk yang konsisten dan baik membantu merek mempertahankan atau meningkatkan reputasinya di pasaran. Jika produk berkualitas tinggi, konsumen cenderung mengaitkannya dengan citra merek yang positif. Citra merek yang positif dapat membantu menciptakan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung percaya bahwa merek dengan citra yang baik akan menyediakan produk berkualitas.

Berdasarkan penelitian Prasadio Akbar Hidayat (2023), dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

2. Hubungan Label Halal Dengan Citra Merek

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) labelisasi halal adalah pencetus tulisan atau penyertaan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Dengan adanya label halal pada produk, akan membuat konsumen lebih percaya kepada produk tersebut.

Label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan mungkin cenderung lebih percaya pada merek yang memberikan jaminan melalui label halal. Mempunyai label halal dapat dipandang sebagai tindakan etis dan tanggung jawab sosial oleh merek. Ini dapat memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap nilai dan kepercayaan konsumennya.

Berdasarkan penelitian Prasadio Akbar Hidayat (2023), dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening, bahwa label halal berpengaruh terhadap citra merek.

3. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), bahwa kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

Kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen saat membuat keputusan pembelian. Jika produk dianggap berkualitas tinggi, konsumen akan memilih untuk membelinya.

Berdasarkan penelitian Aghitsni et al. (2022), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di

Kota Bogor, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Label Halal Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Alfian (2017), label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf arab.

Konsumen muslim menganggap kehalalan produk sebagai bagian integral dari keyakinan keagamaan mereka. Oleh karena itu, label halal dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Label halal menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk. Konsumen yang peduli dengan kehalalan cenderung memilih produk dengan label halal.

Berdasarkan penelitian Fajrina (2020), dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh), bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019), citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Citra Merek atau produk menciptakan persepsi tertentu dimata konsumen. Persepsi ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk atau merek saat membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Miati (2020), dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar), bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*.

Konsumen yang melihat merek sebagai penyedia produk berkualitas tinggi akan cenderung membentuk citra merek yang positif. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas yang baik, yang dapat membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek yang dianggap memiliki kualitas produk yang baik dapat mendorong mereka untuk memilih produk tersebut.

Berdasarkan penelitian Pradio Akbar Hidayat (2023) dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

7. Hubungan Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*

Label halal dapat menjadi faktor utama yang membentuk citra merek. Konsumen yang memandang merek sebagai produsen produk halal cenderung membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang terkait dengan label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang percaya pada citra merek yang positif lebih mungkin untuk memilih produk dengan label halal.

Berdasarkan penelitian Prasadio Akbar Hidayat (2023), dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*, bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan teori-teori serta latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek *Luwak White Koffie* pada Masyarakat Desa Kuta Baru.
2. Label Halal berpengaruh terhadap Citra Merek *Luwak White Koffie* pada Masyarakat Desa Kuta Baru.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Luwak White Koffie* pada Masyarakat Desa Kuta Baru

4. Label Halal berpengaruh terhadap Citra Merek *Luwak White Koffie* pada Masyarakat Desa Kuta Baru.
5. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Luwak White Koffie* pada Masyarakat Desa Kuta Baru.
6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Luwak White Koffie* melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening*.
7. Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Luwak White Koffie* melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), Metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah replikasi. Menurut Sugiyono (2019) penelitian replikasi merupakan kajian yang dilaksanakan melalui pengambilan indikator, variabel dan alat analisis yang serupa pada penelitian terdahulu. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Prasadio Akbar Hidayat (2023) dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*. Untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak di objek penelitiannya.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek dengan ciri khas

tersendiri yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Desa Kuta Baru.

2. Periode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), periode penelitian merupakan waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian sehingga peneliti dapat mengevaluasi informasi dari penelitian tersebut. Penelitian ini dimulai bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah seluruh objek penelitian yang memiliki kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2019), Populasi merupakan bagian generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu, dimana peneliti menetapkan kriteria tersebut untuk diambil kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Desa Kuta Baru.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2019), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan dana maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu masyarakat Desa Kuta Baru. Karena jumlah populasi yang diambil terlalu besar, maka penentuan besar sampel

menggunakan rumus Cochran. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$\text{Dimana : } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

P : Peluang benar 50%

Q : Peluang salah 50%

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden.

3. Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2019) teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Dusun Kuta Baru yang mengonsumsi *Luwak White Koffie*.

E. Sumber Data

Sumber data pada penelitian dapat dibedakan menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data primer merupakan data yang didapatkan oleh penulis dari lapangan secara langsung. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui pembagian angket atau kusioner yang akan diisi oleh responden secara langsung yaitu pada masyarakat Desa Kuta Baru.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia oleh pihak lain yaitu berupa dokumen-dokumen terkait seperti buku, jurnal-jurnal penelitian, artikel, majalah, internet dan perpustakaan.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu langkah yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data. Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhananya dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu

kejadian atau proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewed*) melalui komunikasi langsung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran dari permasalahan yang telah terjadi di perusahaan tersebut. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara dengan masyarakat Desa Kuta Baru.

2. Kusioner

Kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden.

Dalam kusioner ini akan digunakan bentuk pernyataan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, dan responden memilih salah satu jawaban.

Daftar pertanyaan akan diberikan kepada masyarakat Desa Kuta Baru sebanyak 97 responden, dengan harapan responden tersebut bersedia memberikan respon atas pertanyaan sesuai kenyataan yang dialami.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Menurut, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Diberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala satu

sampai lima demi mendukung keperluan analisis kuantitatif penelitian, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Diolah, 2024

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. (P. Kotler & Keller, 2019)	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) 3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) 4. Kinerja (<i>Performance</i>) 5. Ketepatan/kesesuaian (<i>Comformance</i>) 6. Ketahanan (<i>Durability</i>) (P. Kotler & Keller, 2019)	Skala Likert
2.	Label Halal (X2)	Labelisasi halal adalah pencetus tulisan atau penyertaan halal pada kemasan produk untuk	1. Proses Pembuatan 2. Bahan baku utama 3. Bahan pembantu 4. Efek	Skala Likert

		menunjukkan bahwa produk dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI)	Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI)	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (P. Kotler & Armstrong, 2019)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2019)	Skala Likert
4.	Citra Merek (Z)	Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Menurut (P. Kotler & Keller, 2019)	1. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) 2. Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness Of brand association</i>) Menurut (P. Kotler & Keller, 2019)	Skala Likert

Sumber : Data Diolah, 2024

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data yang baik digunakan atau tidak. Menurut Ghazali

(2016), Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data valid adalah data yang tidak memiliki perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} negatif, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Menurut, reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran memiliki reliabilitas tinggi bila pengukuran tersebut dapat menghasilkan data

yang reliable. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS, seperti regresi logistik atau regresi ordinal, tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam

model regresi dilakukan dengan melihat *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- 1) Jika nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser.

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi \geq 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif dan negatif yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Label Halal

Z = Citra Merek

b = Slope

e = error

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dengan simbol R² merupakan proporsi data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Ghazali (2016) Defenisi berikutnya menyebutkan bahwa R² merupakan rasio variabilitas nilai- nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien

determinasi makin semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Rumus koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikasstakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan teknik dalam penselitian yang digunakan untuk menguji kebenaran dari pernyataan yang telah dinyatakan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan pernyataan tersebut diterima atau ditolak.

Uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji t

Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikasi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independent lain dianggap konstan.

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel pada taraf signifikan 0,05, dimana:

- 1) Jika t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $t >$ persentase kesalahan yang ditolerir (0,05), maka H_0 diterima.
- 2) Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $t <$ persentase nilai yang ditolerir (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

2. Uji Analisis Jalur

Uji regresi dengan variabel intervening bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal atau sebab akibat) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel *dependen*.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai Indirect $>$ Direct maka variabel *intervening* dapat memediasi antara variabel independen dengan variabel *dependen*.

- b. Jika nilai Indirect < Direct maka variabel *intervening* tidak dapat memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., Busyra, N., & Hamka. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), Vol.6.
- Anggelia, V. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau)*. Universitas Islam Riau.
- Alfian, I. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AT*. Tawassutth. Jurnal Ekonomi Islam.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajawali Pers.
- Fajrina, N. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy) (1st ed.)*. Jakarta : Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) (08 ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kenneth, E. C. and D. E. B. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (7th ed.)*. Boston : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing Management (16e édition)*. Boston : Prentice-Hall Inc.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Prasadio Akbar Hidayat, W. G. (2023). *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Keislaman, Vol 6(No.1).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:

C.V. Andi Offset.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) (3rd ed.)*. Jakarta : PT. Buku Seru.

Tjiptono, F. (2015). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung : CV. Andi Offset.

Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit: Andi Yogyakarta.

