

**“ ANALISIS LABEL HALAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTANT HALAL DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Dia Lalu Ananda

NIM: 30401700061

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS LABEL HALAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTANT HALAL DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVING**

Disusun oleh :


Dia Lalu Ananda

Nim : 30401700061

Terlah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
diajukan ujian skripsi
program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Agustus 2024

Pembimbing,


Dr. Hj. Siti Sumiati. SE, M.Si

NIK 210492029

**ANALISIS LABEL HALAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTANT HALAL DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVING**

Disusun Oleh :

Dia Lalu Ananda

30401700061

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 22 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK. 210492029

Drs. Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

Farikha Amilanaq, SST, MM
NIK. 2104190661

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 26 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholiz, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dia Lalu Ananda

NIM : 30401700061

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS LABEL HALAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTANT HALAL DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVING”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat pada skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian ini.

Semarang, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Dia Lalu Ananda
NIM. 30401700061

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dia Lalu Ananda

NIM : 30401700061

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Faktas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“ANALISIS LABEL HALAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTANT HALAL DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVINGING”

Dan menyetujui menjadi hal milik Universitas Islam Sulta Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-esklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudia hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan terhadap hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Dia Lalu Ananda
NIM. 30401700061

ABSTRAK

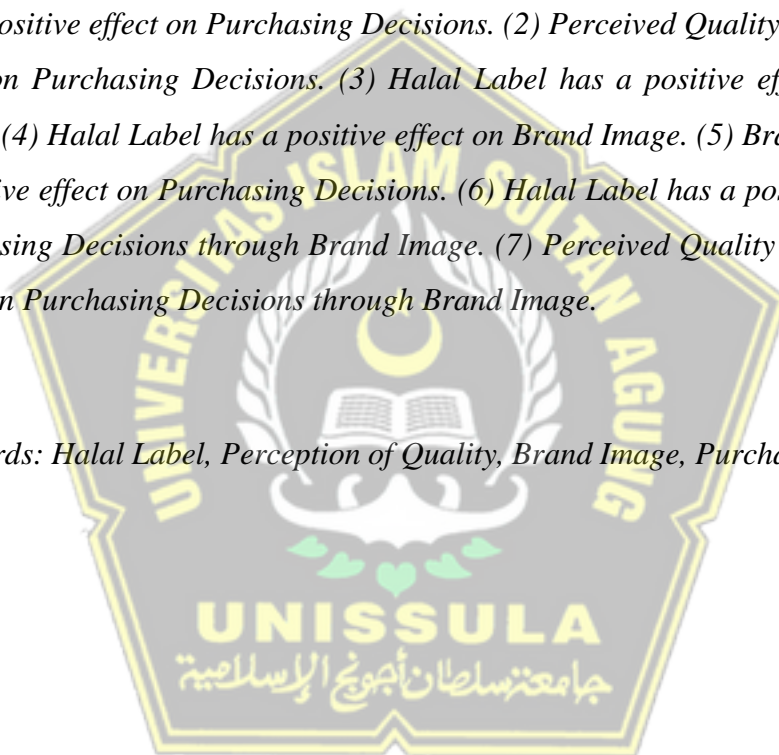
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel Label Halal dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden konsumen Luwes Supermarket Ungaran. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengujian penelitian ini menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) dan untuk menguji pengaruh variabel intervening di uji menggunakan uji *R-square* dan *F-square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (2) Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (3) Label Halal berpengaruh positif terhadap Citra Merek. (4) Label Halal berpengaruh positif terhadap Citra Merek. (5) Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (6) Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. (7) Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the variables of Halal Label and Perception of Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as an intervening variable. The data in this study used primary data by distributing questionnaires to 150 respondents of Luwes Supermarket Ungaran consumers. This research sampling technique uses purposive sampling. This research test uses Structural Equation Modeling and to test the effect of intervening variables tested using the R-square and F-square tests. The results of this study indicate that (1) Halal Label has a positive effect on Purchasing Decisions. (2) Perceived Quality has a positive effect on Purchasing Decisions. (3) Halal Label has a positive effect on Brand Image. (4) Halal Label has a positive effect on Brand Image. (5) Brand Image has a positive effect on Purchasing Decisions. (6) Halal Label has a positive effect on Purchasing Decisions through Brand Image. (7) Perceived Quality has a positive effect on Purchasing Decisions through Brand Image.

Keywords: Halal Label, Perception of Quality, Brand Image, Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur kehadiran Allah atas segala Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS LABEL HALAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN HALAL DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S1 pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, sehingga perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan kepada saya dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
2. Kepada orang tua dan kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan doa agar selalu lancar dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi,
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholish, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati. SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran untuk membimbing serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.

7. Teman-teman yang telah menjadikan tempat bercerita dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.

Penulis men yadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun bai pembaca.

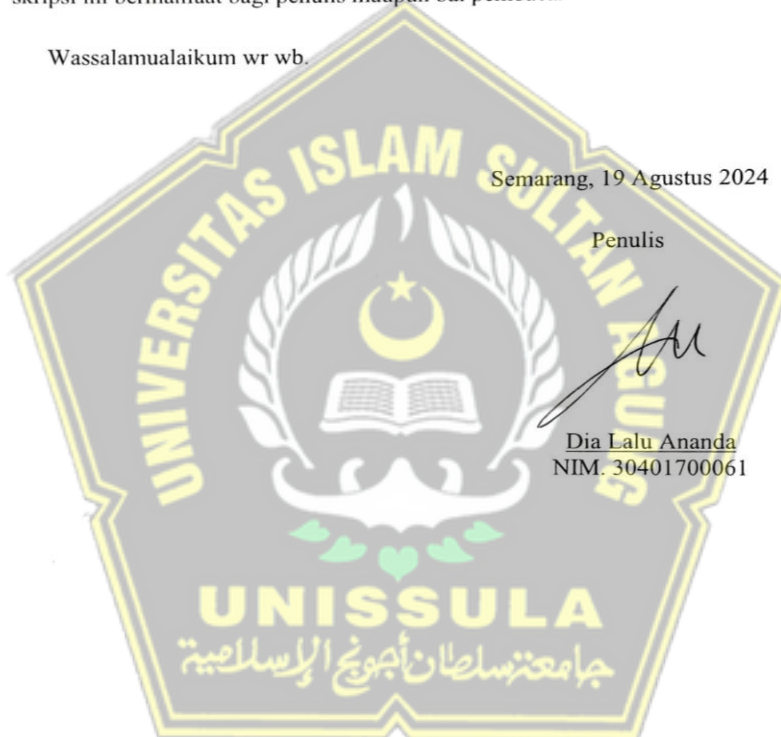
Wassalamualaikum wr wb.

Semarang, 19 Agustus 2024

Penulis



Dia Lalu Ananda
NIM. 30401700061



DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat teoritis	7
2. Manfaat praktis.....	7
BAB 2	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Label Halal	8
2.1.2. Persepsi Kualitas.	11
2.1.3. Keputusan Pembelian	13
2.1.4. Citra Merek	15
2.2. Hubungan Antar Variabel	17
2.2.1. Hubungan Antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian.	17
2.2.2. Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian	17
2.2.3. Hubungan Antara Label Halal dengan Citra Merek	18
2.2.4. Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Citra Merek	18
2.2.5. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	19

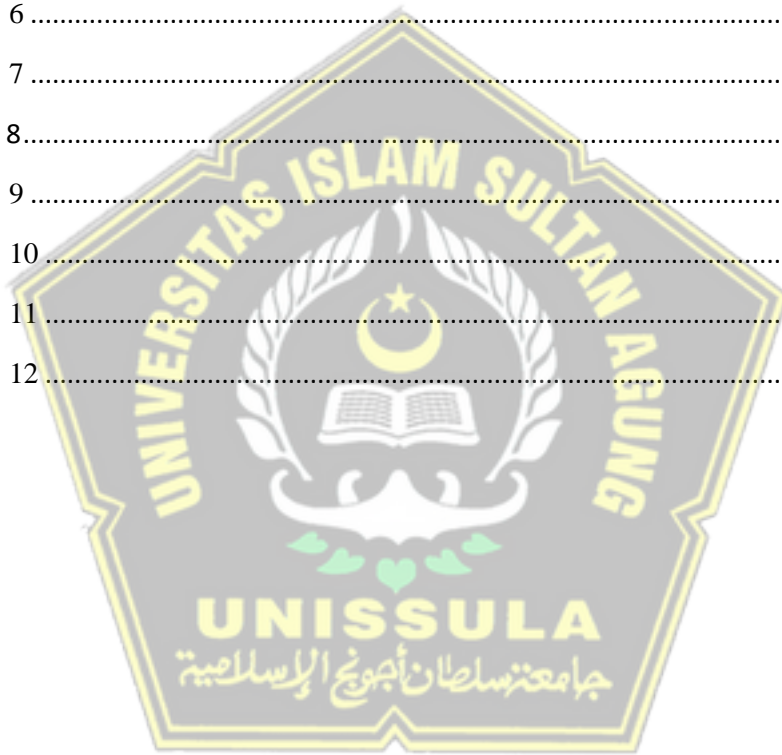
2.3. Model Empirik.....	19
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sample	21
3.2.1. Populasi	21
3.2.2. Sample	21
3.3. Sumber dan Jenis data	22
3.3.1. Data primer	22
3.3.2. Data sekunder	22
3.4. Metode pengumpulan data	22
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	23
3.5.1. Variabel Penelitian.....	23
3.6. Instrument Penelitian.....	25
3.6.1. Analisi Outler Model.....	26
3.6.2. Analisi Inner Model	27
3.6.3. PengujianHipotesis.....	27
BAB IV.....	28
HASL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1. Hasil Penelitian	28
4.2. Karakteristik.....	28
4.2.1. Jenis Kelamin	28
4.2.2. Usia Responden	29
4.2.3. Pekerjaan Responden	29
4.2.4. Intensitas Kunjungan Responden.....	30
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	30
4.3.1. Analisi Outler Model.....	31
4.3.2. Analisi Inner Model	34
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	35
4.4. Pembahasan	38
4.4.1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	38
4.4.2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	39

4.4.3. Pengaruh Label Halal terhadap Citra Merek	39
4.4.4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek	40
4.4.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	40
4.4.6. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	41
4.4.7. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	41
BAB V	43
PENUTUP	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Saran.....	44
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	45
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	45
Daftar Pustaka	46
Lampiran.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	23
Tabel 4. 1	28
Tabel 4. 2	29
Tabel 4. 3	29
Tabel 4. 4	30
Tabel 4. 5	31
Tabel 4. 6	32
Tabel 4. 7	33
Tabel 4. 8	33
Tabel 4. 9	34
Tabel 4. 10	35
Tabel 4. 11	36
Tabel 4. 12	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Label Halal MUI.....	10
Gambar 2. 2.....	20



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Semakin hari banyak perubahan terjadi pada perkembangan zaman.. Hal tersebut meliputi perkembangan ilmu teknologi dan budaya serta pengetahuan. Dan hal tersebut juga yang membuat adanya perubahan pada kebutuhan manusia. Kebutuhan tersebut terutama pada hal yang mendasar dan harus dipenuhi. Atau disebut juga dengan kebutuhan primer meliputi sandang , pangan, dan papan.

Dengan adanya perubahan zaman tersebut membuat banyaknya perubahan atau perkembangan yang terjadi pada ketiga sektor tersebut. Terutama pada bidang pangan (makanan). Semakin hari, semakin banyak produk-produk makanan yang beredar dikalangan masyarakat. Produk-produk tersebut tentunya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan berbagai variasi dan juga inovasi.

Namun produk yang beredar dikalangan masyarakat belum diketahui secara pasti mengenai kehalal nya. Seperti yang ditemukan BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional) pada Selasa, 4 April 2023, pada saat melakukan survey di pasar tradisional yaitu Pasar Anyar Tangerang. Dimana mereka manamakan mie instan merk Ottogi Cheese Ramen yang diduga mengandung babi. Mie instan tersebut berasal dari Korea.

Dengan ini pemerintah seharusnya memberikan perhatian khusus, dikarenakan warga negara indonesia mayoritas memeluk agama muslim. Dilansir dari data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Catatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), per semester 1

jumlah penduduk Indonesia mencapai 282.477.584 jiwa. Dan sebanyak 87,08% memeluk agama islam atau sekitar 245.973915 jiwa

Dengan beredarnya mie instan tersebut, tentunya diharapkan konsumen untuk lebih teliti dalam melakukan keputusan pembelian terutama untuk masyarakat yang memeluk agama muslim. Karena didalam agama Islam sendiri mengajarkan agar umatnya memakan makanan halal. Dalam bahasa arab Halal sendiri berarti pada semua hal yang diizinkan menurut hukum Islam.

Pada surat Al-Maidah ayat 88, Allah SWT berfirman berbunyi :
“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 88).

Adapun ayat firman Allah pada QS. Al-Baqarah dari ayat 168 hingga 172 yang menjelaskan mengenai hukum mengkonsumsi makanan yang halal.

Dari ayat-ayat Al-Quran diatas menjelaskan untuk para umat beragama islam agar selalu mengkonsumsi makanan yang halal. Dan adanya surat tersebut bertujuan untuk umat muslim terhindar dari sifat setan yaitu dengan mengkonsumsi makanan haram. Karena doa yang kita panjatkan tidak diterima oleh Allah apabila kita mengkonsumsi makanan tidak halal

Hal tersebut diceritakan pada Abu Huraira yang terdapat pada hadist diriwayatkan Muslim, menceritakan Sabda Rasulullah SAW mengenai dampak dari manusia yang memakan makanan haram. Diantaranya adalah doa yang tidak terkabul.

Dari adanya penjelasan diatas maka diharapkan masyarakat untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk makanan halal. Pengambilan keputusan pembelian produk tersebut tentunya melewati beberapa proses. Yang pertama dengan adanya mengenali suatu masalah, kemudian mencari informasi, setelah itu adanya evaluasi alternatif, dan

kemudian memstuskan untuk membeli dan juga perilaku konsmen pasca pembelian. Hal itu diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:235) .

Pencarian informasi tersebut mengenai suatu produk sebelum membelinya, ini disebut juga sebagai proses pengambilan keputusan. Akhir-akhir ini, konsumen cenderung lebih kritis dalam mencari suatu informasi mengenai produk yang nantinya mereka beli. Didalam Islam pun menjelaskan agar umat muslim senantiasa sejalan dengan Al-Quran dan juga sunah-sunahnya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sebagai umat muslim tentunya hal utama yang diperhatikan adalah halal atau tidaknya sebuah produk. Sehingga dalam melakukan pembelian produk makanan umat muslim harus selektif. Adanya label halal pada kemasan adalah salah satu hal yang penting untuk konsumen sebelum memutuskan pembelian. Label tersebut berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi dan juga meyakinkan konsumen menenai kehalalan suatu produk. Salehudin dan Lutfi (2012) mengatakan image negatif pada produk dapat dinetralisir dengan adanya label halal dalam proses pemasarannya, sehingga tidak ada lagi gambaran buruk terhadap suatu produk oleh konsumen muslim.

Terdapatnya label halal yang tertera di kemasan tentunya harus memperoleh sertifikasi halal dan disetujui oleh lembaga yang menjamin. Dan didapatkan melewati beberapa rangkaian tes, dari bahan baku yang dipakai, sampai dengan proses pembuatan produk yang tentunya harus selaras dengan ajaran agama Islam. Lembaga tersebut adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) .

Serta Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) membantu mengeluarkan sertifikasi halal produk dengan menentukan strategi, merumuskan peraturan, dan rekomendasi serta memberikan nasehat tentang makanan, obat-obatan dan kosmetika yang sesuai dengan syariat islam. Atau LPPOM-MUI ingin memberi rasa aman kepada konsumen terhadap produk yang di konsumsinya (Adisasmito, 2008:10).

Keyakinan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian, dapat dipengaruhi dengan terdapatnya label halal. Sebab dengan label halal memiliki tujuan mengenai kepastian kepada konsumen mengenai kehalalan dari satu produk. Hal tersebut diungkapkan oleh Merdhotillah et al. (2022), dengan adanya sertifikasi halal pada kemasan produk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk dan mengkonsumsinya. Yang berarti, apabila konsumen sadar untuk mengonsumsi makanan yang memiliki label halal pada kemasannya. Kemudian konsumen akan memilih produk yang memiliki label halal.

Adapun faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian produk. Salah satunya adalah informasi dari suatu produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain ialah persepsi kualitas.

Persepsi kualitas yaitu kesan konsumen pada kualitas yang diharapkan pada produk tertentu maupun jasa. Citra merek adalah salah satu hal yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Apabila citra merek pada suatu produk itu positif, maka hal tersebut berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk tersebut. Hal ini dikatakan oleh Rizki dan Pantawis(2011)

Darmadi Duriyanto, dkk. (2001:96) mengungkapkan bahwa, hal yang mempengaruhi nilai dari produk atau jasa adalah persepsi kualitas dari keseluruhan suatu produk. Hal tersebut terjadi karena persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian terhadap satu produk secara langsung.

Yaseen(2011) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas sendiri mempunyai pengaruh positif langsung kepada keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas tentunya mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu terdapat faktor-faktor lainnya yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Antara lain yaitu citra merek yaitu suatu gambaran yang dimiliki dari keseluruhan produk yang terbentuk melalui referensi dan juga pengalaman masalah dari merek itu sendiri. Citra merek sendiri

merupakan sebuah persepsi atau gambaran yang terlintas oleh konsumen ketika mendengar atau memandang produk tersebut sesuai dengan memori seorang konsumen.

Citra sendiri merupakan anggapan dari konsumen secara aktual. Komunikasi dan kontak merek harus diperhatikan oleh pemasar dengan memperlihatkan identitas merek akan membuat citra dari merek tersebut muncul dalam benak konsumen.

Kita dapat mengetahui citra merek tersebut bagi konsumen melalui pendapat, kesan, maupun respon konsumen yang bertujuan untuk mengetahui gambaran suatu produk dalam setiap individu mengenai merek, bagaimana pemahaman mereka mengenai merek tersebut, dan apa yang disukai dari merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012:274).

Gambaran produk yang dimiliki konsumen pada produk dapat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila citra merek yang dimiliki konsumen tersebut bagus, hal ini menciptakan adanya kemungkinan pada konsumen untuk membeli. Tetapi apabila citra merek yang dimiliki konsumen dari produk tersebut sudah jelek maupun tercoreng, maka kemungkinan kecil bahwa konsumen tersebut melakukan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen akan melakukan pencarian produk dengan citra merek yang lebih baik. Jadi semakin tinggi nilai citra merek dari produk, akan menciptakan kemungkinannya yang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri ialah suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga konsumen sebelum menentukan keputusan pembelianya harus mempertimbangkan beberapa faktor mengenai informasi suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS LABEL HALAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTANT HALAL DENGAN PERSEPSI CITRA MEREK VARIABEL INTERVENING**” .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ada pengaruh label halal terhadap citra merek?
5. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek keputusan pembelian?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap citra merek sebagai variabel intervening?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek sebagai variabel intervening?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian, diharapkan memberi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan ekonomi islam pada bidang Manajemen pemasaran khususnya dalam bidang keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan juga informasi pada penelitian selanjutnya tentang label halal, persepsi kualitas, keputusan pembelian, serta citra merek.

2. Manfaat praktis

Dengan penelitian ini, diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan memperbanyak informasi mengenai dengan label halal, persepsi kualitas, keputusan pembelian, dan citra merek.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

1. Label

Label merupakan suatu bagian terpenting pada produk dengan tujuan memuat informasi verbal mengenai produk tersebut (Marinus, 2002:192). Sebuah label biasanya terdapat pada kemasan pada produk, namun ada juga yang digunakan sebagai tanda pengenal yang dicantumkan dalam produk (Tjiptono, 1997:107). Swata (1994:141) mengungkapkan bahwa label ialah suatu penjelasan (kata-kata) mengenai produk.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengenai Label Halal dan Iklan Pangan menyatakan label merupakan segala sesuatu keterangan tentang pangan dalam bentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, maupun bentuk lain yang tertera pada pangan, disisipkan atau menempel pada kemasan. Dan melekat menjadi bagian kemasan pangan.

Sehingga label ialah suatu bagian pada kemasan maupun tanda pengenal, yang tertera secara langsung pada produk tersebut.

2. Halal

Dalam Bahasa arab, halal memiliki arti disahkan, diizinkan dan diperbolehkan. Pada dasarnya makan-makanan serta minum-minuman yang terdapat dalam dunia ini merupakan halal, namun terdapat larangan dari Allah yang ada didalam Al-Quran dan juga hadist Nabi Muhammad SAW. Sehingga halal merupakan makanan yang diizinkan oleh Allah untuk dimakan oleh umat-Nya.

Didalam Al-Quran sendiri terdapat ayat yang mengatur mengenai perintah makan makanan yang halal. Perintah tersebut terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 168 hingga ayat 172.

Dari ayat-ayat diatas memiliki arti bahwa setiap muslim wajib makan makanan halal. Sebab memakan makanan yang haram merupakan perilaku setan, dan setan adalah musuh dari umat manusia.

Di Indonesia terdapat peraturan mengenai makanan halal. Yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Produk Jaminan Halal. Yang berarti setiap produk harus terjamin kehalalannya, dilaksanakan sesuai pada prinsip perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi efektifitas dan efisiensi, juga profesionalitas.

Adapun peraturan tentang Perlindungan Konsumen yang terdapat pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Yang menjelaskan bahwa pengusaha dilarang memproduksi, atau mendistribusikan barang, atau jasa yang tidak memenuhi ketentuan produksi secara “halal” yang tertera pada label. Dan pada Pasal 7 huruf d UU Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, pengusaha diwajibkan menjamin mutu barang, atau jasa yang diproduksi dan/atau memperjual belikan sesuai dengan baku mutu barang, atau jasa yang berlaku.

3. Label Halal

Dalam UU Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Pangan yang mewajibkan adanya label yang tertera pada produk yang memuat informasi kehalalan produk. Label halal merupakan label atau gambar yang terdapat dalam kemasan produk dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melakukan proses pemeriksaan kehalalan sehingga produk tersebut dinyatakan sebagai produk halal (Departemen Ilmu Teknologi Pangan IPB, 2010).

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10 menjelaskan bahwa. Semua orang yang melakukan produksi atau memasukan pangan kemasan ke wilayah Indonesia untuk dijual serta menyatakan bahwa, pangan tersebut halal bagi manusia, bertanggung jawab atas kebenarannya dan wajib

bertindak berdasarkan keterangan atau tulisan halal yang dicantumkan pada label.

Terdapatnya label halal tersebut tentunya dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui suatu produk apakah halal atau tidak. Di Indonesia sendiri label halal sangat mudah ditemui dalam kemasan produk. Bahkan produk-produk yang tidak mencantumkan bahan baku pembuatan dan tata cara pengolahan serta produksinya memuncantumkan label halal. Padahal pencantuman label halal tersebut harus melalui berbagai proses, mulai dari tes bahan baku hingga dengan proses pembuatannya. Sertifikasi halal kemudian diterbitkan oleh lembaga yang menjamin kehalalan produk.

MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang bertanggung jawab mengatur dan menjamin dari kehalalan suatu produk. Hal ini didukung oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Yang memberikan sertifikasi halal suatu produk dengan merumuskan pedoman, peraturan, anjuran dan dan peyunjuk mengenai makanan, obat-obatan serta kosmetik yang sesuai ajaran islam. Yang berarti berdirinya LPPOM-MUI bertujuan untuk memberikan rasa aman dan tenteram kepada konsumen mengenai produk yang ia konsumsi(Adisamito, 2008:10).

Adapun label yang sudah tersertifikasi oleh MUI yang diberikan LPPOM-MUI sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Logo Label Halal MUI

Sumber : sentral halal

Dengan adanya sertifikasi halal diatas, maka akan membuat pelanggan merasa aman terhadap produk yang ia konsumsi. Karena logo tersebut didapatkan melalui berbagai tahapan proses. Dan sertifikasi tersebut menandakan terjaminnya kehalalan produk, sehingga konsumen dapat merasa tenang saat mengkonsumsinya (Lukmanul Hakim, “Sertifikasi Halal Untuk Menentramkan Konsumen”). Dan dengan adanya sertifikasi halal maka kualitas dan mutu dari produk tersebut mengenai bahan-bahan maupun zat-zat yang tidak halal terjamin.

b. Indikator

Menurut Muhammad Elmi As Pelu(2018) :

- 1) Pengetahuan
- 2) Kepercayaan.
- 3) Penilaian.

Adapun menurut Alim, dkk,(2018:130) :

- 1) Keamanan
- 2) Nilai Keagamaan
- 3) Kesehatan
- 4) Kekhususan

Sedangkan menurut PP nomor 69 tahun 1999 :

- 1) Gambar
- 2) Tulisan
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan
- 4) Menempel pada kemasan

2.1.2. Persepsi Kualitas.

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan sebuah anggapan mengenai kualitas dari produk sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Hal tersebut memiliki sifat relatif terhadap opsi-opsi lainnya. Persepsi kualitas yang dimiliki produk tentunya berkaitan dengan gambaran konsumen mengenai

produk itu sendiri. Persepsi kualitas ialah anggapan konsumen mengenai kualitas serta keunggulan yang dimiliki pada produk maupun jasa yang sesuai dengan keinginan mereka (Aaker, 1996).

Darmadi Durianto, dkk(2001:96) mengungkapkan pendapat mengenai persepsi kualitas pada suatu produk. Yaitu nilai dari suatu produk dapat ditentukan melalui gambaran konsumen mengenai kualitas dari keseluruhan produk. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan loyalitas konsumen mengenai suatu produk secara langsung.

Menurut Keller (2003: 238) persepsi kualitas ialah harapan dari konsumen mengenai seluruh kualitas maupun kelebihan dari suatu produk ataupun jasa relative mengenai preferensi yang sesuai dan berkesinambungan dengan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:188) persepsi kualitas merupakan perilaku konsumen yang kerap memberikan nilai kualitas produk maupun jasa berdasarkan informasi yang mereka asosiasikan.

Persepsi kualitas sendiri merupakan hal yang dapat diramalkan oleh konsumen. Apabila produk memiliki persepsi negative, akan membuat produk tersebut kurang diminati sehingga konsumen memilih produk lain. Namun apabila persepsi kualitas dari konsumen sendiri positif, hal itu tentunya membuat produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Hal tersebut diungkapkan oleh Setyawan (2010).

Dari penjelasan diatas bisa dikatakan bahwasanya persepsi kualitas merupakan gambaran konsumen mengenai kualitas maupun kelebihan suatu produk. Persepsi kualitas sendiri berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Apabila konsumen memiliki gambaran atau anggapan dari suatu produk positif, maka keyakinan konsumen akan meningkat dalam membeli produk tersebut. Dan apabila konsumen beranggapan negatif, maka dapat menurunkan keyakinan konsumen dalam membeli produk tersebut.

b. Indikator Persepsi Kualitas

Sedangkan menurut Yulius Wasis dan Anik Lestari (2013)

- 1) Penampilan
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 3) Ketahanan
- 4) Keandalan

Sedangkan menurut Jafar et al (2012)

- 1) Kesesuaian kualitas dengan produk
- 2) Kesesuaian kualitas dengan manfaat
- 3) Informasi produk
- 4) Kualitas bersaing

Menurut Faruk Anil Konuk (2018)

- 1) Berkualitas tinggi
- 2) Produk Unggulan
- 3) Berkualitas sangat baik

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono(2008), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang dilaksanakan pada konsumen dalam membantu mereka melakkan keputusan pembelian. Dimana mereka akan mengenal masalah, mencari informasi tentang produk dan juga mengevaluasinya. Sehingga tiap alternatif-alternatif yang mereka lakukan akan membantu mereka dalam membeli suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2008/177) berpendapat, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh cara konsumen dalam melewati tahapan-tahapan, dimana konsumen harus mengetahui masalah yang mereka hadapi hingga adanya transaksi pembeblian suatu produk yang dilakukan konsumen. Selain itu keputusan pembelian ialah tahapan dan juga

proses dalam mengambil keputusan yang dilakukan secara nyata oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian ialah aktifitas yang dilaksanakan oleh konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka dengan cara mencari, memberikan, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk tersebut. Schirffman dan Knuk(2007). Dan keputusan merupakan proses pemilihan terhadap dua opsi atau lebih. Karena apabila konsumen tidak memiliki opsi untuk memilih maka hal tersebut disebut juga dengan *Hobson's choice*. Schriffman dan Kanuk(2010/478).

Setiadi(2003) mengungkapkan bahwa ketika konsumen menentukan keputusan pembelian maka mereka akan melewati beberapa proses. Proses tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan pembelian, serta perilaku setelah melakukan pembelian.

Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dibutuhkan dalam penentuan pembelian produk yang akan konsumen beli. Proses-proses tersebut memiliki tujuan supaya konsumen untuk membuat pilihan yang tepat. Sehingga produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk yang mereka pilih, karena konsumen telah melakukan evaluasi terlebih dahulu.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler serta Keller (2020)

- 1) Kemantapan sebuah produk
- 2) Kebiasaan membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang
- 4) Melakukan pembelian ulang

Adapun menurut Sumiati (2014:116)

- 1) Kebutuhan terhadap produk
- 2) Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk
- 3) Kebutuhan mencari kepuasan dalam produk

Sedangkan, menurut Thomson serta Ginting (2013)

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Bermanfaat
- 3) Ketepatan membeli produk
- 4) Pembelian ulang

2.1.4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker (2001), merek (*brand*) bukan hanya nama saja, melainkan suatu istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol maupun kombinasi. Merek dapat dikatakan sebagai suatu janji dari perusahaan yang konsisten dengan tujuan memberikan keuntungan serta juga manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat mengenali merek melalui “janji” tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Citra merek ialah anggapan dan keyakinan konsumen sebagai gambaran suatu produk. Sehingga citra merek perlu dibangun dan juga dijaga agar konsumen tetap tertarik dan bertahan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:274). Jadi citra merek sendiri ialah hal yang terlintas pada pikiran konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman mereka. Sehingga ketika konsumen mendengar mengenai suatu produk, maka hal yang terlintas dalam pikiran konsumen adalah merek tersebut.

Citra merek sendiri memiliki arti yaitu gambaran yang ada pada suatu produk, jasa dan perusahaan yang didapatkan melalui informasi-informasi. Informasi tersebut didapatkan melalui pengalaman konsumen itu sendiri dan juga gambaran yang dibentuk perusahaan. Merek sendiri harus maksimal dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji perusahaan sehingga kebutuhan dari konsumen terpenuhi. Oleh karena itu, konsumen akan memberikan nilai terhadap merek tersebut atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Dan dengan cara komunikasilah

perusahaan membentuk gambaran merek kepada konsumen, dimana mereka menggunakan iklan, promosi, dan juga hubungan dari masyarakat, logo, dan lainnya. Hal ini diungkapkan oleh Ratri (2007).

Tjiptono(2008) menyatakan bahwa citra merek ialah salah satu penjelasan perusahaan mengenai gambaran dan kepercayaan konsumen mengenai suatu merek. Sedangkan Kertajaya (20017) berpendapat bahwa citra merek ialah kemegahan yang dimiliki dari suatu merek melalui gambaran-gambaran yang dimiliki oleh suatu produk. Gambaran tersebut dibangun oleh persahaan dengan tujuan munculah perspsi padakonsumen mengenai merek itu sendiri.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikatakan bahwa, citra merek ialah suatu gambaran yang terdapat pada angan-angan konsumen tentang suatu produk. Tentunya gambaran yang dimiliki konsumen tersebut dibantu oleh adanya informasi-informasi yang dibberikan kepada konsumen mengenai produk itu sendiri.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler serta Keller (2018:256)

- 1) Identitas merek
- 2) Kepribadian merek
- 3) Asosiasi merek
- 4) Sikap dan perilaku merek
- 5) Keunggulan dan kompetensi merek

Sedangkan menurut Aaker dan Biel dalam Keller dan Swaminathan (2020:239)

- 1) Citra Perusahaan
- 2) Citra produk / konsumen
- 3) Citra pemakai

Adapun menurut Hoeffler serta Keller (2003)

- 1) Kesan professional
- 2) Kesan moderen
- 3) Melayani semua segmen
- 4) Perhatian pada konsumen

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ananda Nabilah Aprilliani dan Nurul Husanah(2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif mengenai label halal, dengan keputusan pembelian. Dengan hal tersebut menandakan bahwa terdapat label halal yang tertera di kemasan akan menciptakan peluang yang lebih pada suatu produk untuk dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian yakni suatu proses penggambungan dari pengetahuan konsumen guna melakukan seleksi tentang pilihan-pilihan yang ada guna memutuskan pembelian suatu produk. Penelitian tersebut juga didukung oleh Wahyu dan Moch (2020) dimana dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai label halal dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu M. Fahrul dan Ahmad (2022) berpendapat bahwa, label halal mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian lain menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan mengenai label halal pada keputusan pembelian. Hal ini dikatakan oleh Mia dan Lucky (2020)

H1 : Label halal berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Ilma Nur Azizah(2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa, ada pengaruh positif serta signifikan antara citra merek, terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas sendiri memiliki arti yaitu suatu gambaran atau

tanggapan konsumen tentang kualitas pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Evitania Gultom, dkk(2023) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanifah Fatia Salsabila dan Harti(2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengujian hipotesis dari persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Hubungan Antara Label Halal dengan Citra Merek

Penelitian dilakukan oleh Widya Nirmala Putri dan Muhammad Sholahuddin(2024) menunjukkan adanya dampak yang positif serta signifikan. Dapat dikatakan bahwa aspek positif pada label halal meliputi kepercayaan, dan kualitas, serta kesesuaian nilai agama. Sehingga hal tersebut menciptakan citra merek yang bagus pada masyarakat. Sehingga dengan ini, perlu ditekankan lagi bahwa label halal berperan penting dalam membangun citra merek. Penelitian ini didukung oleh Rossalia Umayyah dan Moch, Zulfa(2021) dengan hasil label halal pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H3 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2.2.4. Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Citra Merek

Junita Anggita Sari, dkk(2022) menyebutkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Jadi, peningkatan kualitas berdampak dalam Upaya meningkatkan citra merek di mata konsumen. Hal tersebut memberikan konsumen rasa yakin dan percaya terhadap produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh Muhammad Hafizh Ryananda, dkk(2022) yang menunjukkan adanya signifikansi. Adapun penelitian Mukhammad Teguh Afwan, dan Suryono Budi

Santosa(2019) mengatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H4 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek.

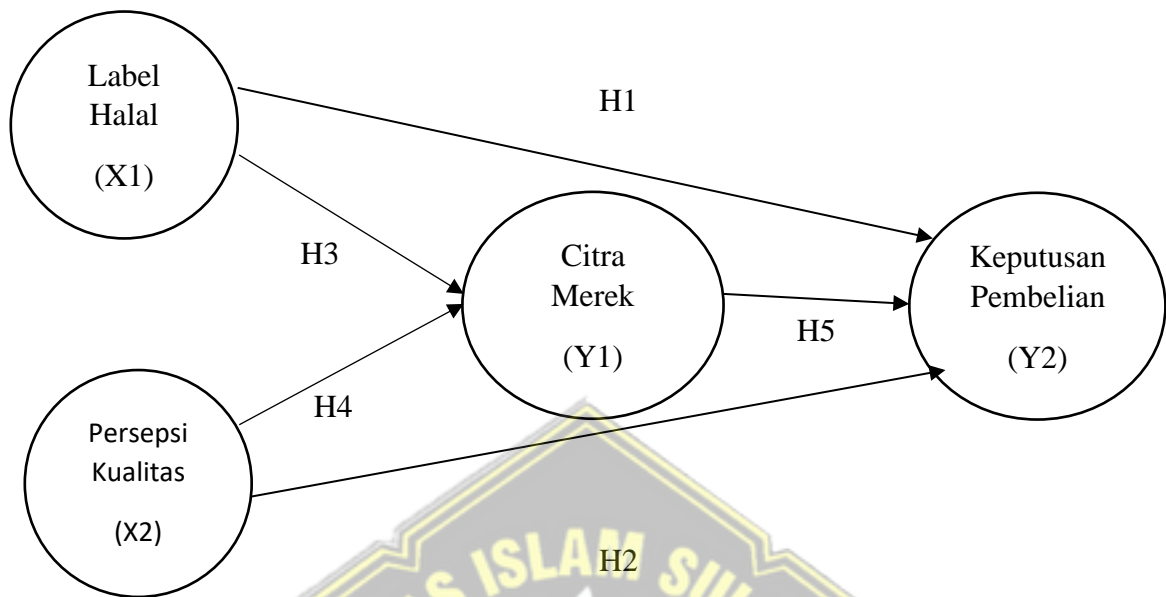
2.2.5. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

M. Fahrul dan Ahmad (2022) mengungkapkan citra merek berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hal sesuai penelitian Mia dan Lucky (2020) hasil yang ditunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti citra merek produk yang baik, dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Siska dan Anik (2020) yang memperoleh hasil positif dan signifikan. Selain itu, penelitian dari Melda, dkk(2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

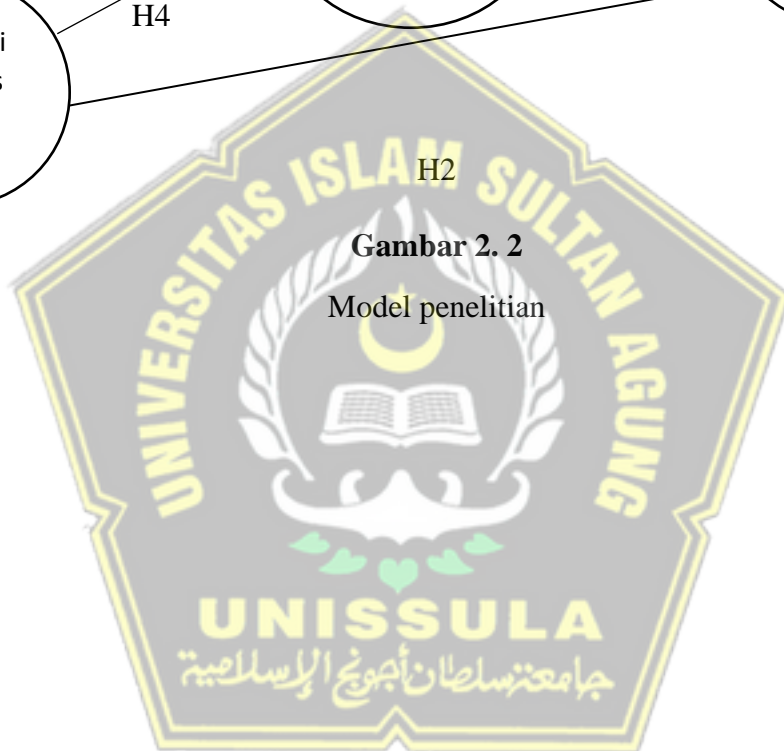
H5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan terdiri dari tiga variabel. Variabel-variabel tersebut ialah variabel independen, variabel dependen, dan variabel interverning. X1 dan X2 merupakan tanda dari variabel independent. Sedangkan Y1 merupakan symbol dari variabel dependen. Dan Y2 merupakan variabel interverning. Pada model empirik tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh antara label halal serta persepsi kualitas pada keputusan pembelian makanan halal dengan citra merek, sebagai variabel interverning. Gambar dari model empirik penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Model penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Dengan menggunakan survey untuk sumber data primer. Metode survey sendiri berfokus pada pengumpulan informasi yang dimiliki oleh responden mengenai suatu masalah sehingga dapat membantu peneliti, dalam menyelesaikan penelitiannya. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen angket atau kuisisioner. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian asosiatif, atau hubungan karna penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Sugiyono, 2012: 57).

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi

Populasi yaitu suatu wilayah generalisasi dengan objek maupun subjek yang memenuhi kriteria yang diperlukan dalam penelitian untuk memperoleh kesimpulan yang sesuai. (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa populasinya merupakan merupakan konsumen yang pernah membeli produk mie instan di Luwes Supermarket Jalan Brigjen Sudiarto No.1, Kuncen, Ungaran..

3.2.2. Sample

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel ialah sebagian dari populasi dijadikan sumber data pada penelitian. Sehingga sample merupakan bagian dari sejumlah karakteristik suatu populasi. penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Yakni teknik pengambilan sampel dimana tidak semua populasi yang berada pada posisi yang sama, mempunyai peluang untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk mie instan pada di Luwes Supermarket Jalan Brigjen Sudiarto No.1, Kuncen, Ungaran.

Ferdinand(2005) mengemukakan bahwa jumlah sample adalah 5 hingga 10 dikalikan dengan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten. Pada penelitian ini, indikatornya sebanyak 15, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 sampel. Hal ini dihitung dari jumlah sampel maksimum sebanyak 10 dikali dengan jumlah indikator sehingga mendapatkan hasil sebanyak 150 dengan perhitungan $10 \times 15 = 150$ sampel.

Hair et al(1995) menyatakan jika sampel yang sesuai berjumlah 100 hingga 200.

3.3. Sumber dan Jenis data

3.3.1. Data primer

Menurut Sugiyono (2014) data primer merupakan data yang disediakan langsung oleh sumber data itu sendiri. Responden sendirilah yang merupakan sumber data tersebut, sehingga respondenlah yang kemudian dijadikan objek dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi. Adapun data primer di penelitian ini, didapatkan langsung melalui penyebaran kuesioner tentang variabel yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni label halal, citra merek, keputusan pembelian dan persepsi kualitas.

3.3.2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2014), data sekunder ialah data yang tidak berasal langsung dari sumber data. Di penelitian ini sumber data sekundernya adalah jurnal yang berkaitan dengan penelitian

3.4. Metode pengumpulan data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data, dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner ialah suatu metode pengumpulan data yang dimana responden diberikan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis (Sugiyono, 2014). Kuesioner yang disebarkan berisi pertanyaan tertutup sehingga jawaban dari pertanyaan ini sudah dibatasi.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa variabel penelitian, ialah semua hal yang telah ditentukan oleh peneliti untuk melakukan suatu penelitian dan mencapai suatu kesimpulan. Pada penelitian ini, memiliki tiga jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen atau variabel bebas Yaitu variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen yang ditandai dengan tanda (X). Label halal (X1) dan persepsi kualitas (X2) merupakan variabel independen dalam penelitian ini.
2. Variabel Dependen atau variabel terikat Yaitu variable, yang dipengaruhi karena adanya variabel independen yang ditandai dengan tanda (Y). Keputusan pembelian (Y2) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.
3. Variabel Intervening Yaitu variabel yang memiliki pengaruh terhadap hubungan variabel independen serta variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Pada penelitian ini citra merek (Y1) lah yang menjadi variabel intervening.

3.5.2. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini ialah Label Halal, Persepsi Kalitas, Keputusan Pembelian dan Citra Merek dengan definisi sebagai berikut pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1

Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1	Label Halal	Label halal adalah adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan	Skala Likert 5 point

		yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Alim,dkk,2018;130).	4. Menempel pada kemasan PP nomor 69 tahun 1999	
2	Persepsi Kualitas	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, dkk 2004: 96).	1. Penampilan 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan Yulius Wasis dan Anik Lestari (2013)	Skala Likert 5 point
3	Keputusan Pembelian	Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler & Amstrong, 2004)	1. Kebutuhan terhadap produk 2. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk 3. Kebutuhan mencari kepuasan dalam produk Sumiati (2014:166)	Skala Likert 5 point
4	Citra Merek	Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang	1. Merek mudah diingat 2. Konsumen yakin akan merek	Skala Likert 5 point

		tertahan di ingatan konsumen. (Kotler, 2009).	3. Merek dikenal oleh banyak orang	
			4. Merek meinggalkan kesan positif Ramadhan (2020)	

Pada penelitian ini, variabel diukur menggunakan skala likert ,dengan tujuan mengukur sikap,pendapat, serta persepsi responden. Pada penelitian ini, pendapat responden diukur dengan tingkatan skala likert 1 sampai dengan 5, dengan informasi sebagai berikut:

- 1.Sangat Tidak Setuju = 1
 2.Tidak Setuju = 2
 3. Kurang Setuju = 3
 4.Setuju = 4
 5.Sangat Setuju = 5

3.6. Instrument Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode Pemodelan Persamaan Struktural atau (*Structural Equation Modelling*), dengan bantuan software Partial Least Square (PLS). Structural Equation Modeling (SEM) merupakan gabungan antara analisi regresi dan analisi factor. Adapun istilah lainnya adalah *Path Analysis* atau, *Confirmatory Factor Analysis*. Hubungan tersebut dapat terjalin antara satu atau lebih variable dependen dengan satu atau lebih variable independen.

Dengan menggunakan SEM, terdapat 3 kegiatan sekaligus, antara lain memeriksa validitas dan realibilitas instrument (*confintory factor analycis*), menguji model model hubungan antar variable (*path analysis*), serta membangun model sesuai dengan prediksi (model structural serta analisi regresi).

Penelitian ini dibantu dengan menggunakan software statistic yakni, SmartPLS4. Yang bertujuan melakukan prediksi hubungan antar konstruk. Dengan teknik analisi sebagai berikut:

3.6.1. Analisi Outlier Model

Hussein(2015) berbepondapat mengenai analisi Outlier Model untuk memastikan kelayakan dari *measurement* yang digunakan (validitas dan reliable). Dalam analisi ini menspesifikasikan hubungan variable laten dengan undikator-indikatornya. Adapun indikatornya sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Indikator ini dapat dilihat dari nilai korelasi diantara *item score/ component score* dengan *construct score*, niali ini terdapat pada *standardized loading factor*. Hal ini menggambarkan sejauhmana korelasi antara setiap item pengukuran maupun indicator, dengan konstruknya. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan tinggi, jika korelasi >0.7 dengan konstruk yang ingin diukur.

b. *Discriminant Realibity*

Indikator yang diukur dari nilai *crossloading* dengan konstruk. Apabila nilai korelasi konstruk, dengan item pengukurannya lebih besar jika dibandingkan ukuran konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa ukuran bloknya lebih baik, dibandingkan dengan blok lainnya. Selain itu, terdapat metode lainya untuk menilai *discriminant realibity* yaitu, dengan menggunakan nilai (AVE) *Squareroot of average variance extracted*.

c. *Composite Reliability*

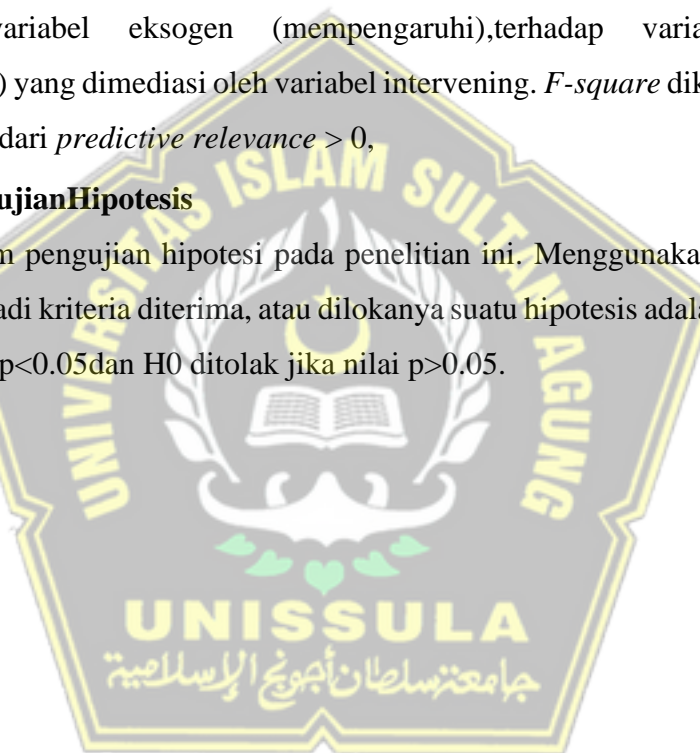
Indikator yang bertujuan untuk mengukur konstruk, pada *view latent variable coefficients*. Dalam menilai *Composite Reliability* dapat dilihat dari *internal consistency* dan *ceonbach's alpha*. Suatu variable bisa dikatakan reliable jika nilai *ceonbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.2. Analisa Inner Model

Analisa Inner model dapat menggambarkan, hubungan antar variable laten yang sesuai dengan substantive teori. Analisa ini dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Saat melakukan evaluasi inner model dengan PLS, bisa dilihat pada nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai pada *R-square* bertujuan mengevaluasi pengaruh variable laten independen tertentu terhadap variable dependen apakah berpengaruh besar atau tidak. Pada PLS juga melihat *F-square* yang bertujuan melakukan pengujian antara pengaruh yang tidak langsung variabel eksogen (mempengaruhi), terhadap variabel endogen (dipengaruhi) yang dimediasi oleh variabel intervening. *F-square* dikatakan relevan apabila nilai dari *predictive relevance* > 0 ,

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini. Menggunakan nilai statistic *Alpha* 5%,. Jadi kriteria diterima, atau dilokanya suatu hipotesis adalah H_a diterima, apabila nilai $p < 0.05$ dan H_0 ditolak jika nilai $p > 0.05$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dilihat dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, akan diuraikan dengan analisis deskriptif menggunakan program SmartPLS 4. Analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan gambaran responden penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan juga frekuensi dalam mengunjungi Luwes Supermarket Ungaran. Selain itu, tentunya digunakan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan antar variable, yang diteliti serta menguji hipotesis yang dirumuskan.

4.2. Karakteristik

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Perempuan	98	65%
Laki-laki	52	35%
Total	150	100%

Sumber :Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.1, dilihat bahwa responden perempuan berjumlah 98 responden (65%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 52 responden (35%). Dengan data diatas, memperoleh hasil bahwa responden didominasi oleh perempuan karena responden wanita lebih suka berbelanja di Luwes Supermarket dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2. Usia Responden

Tabel 4. 2

Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
<18 Tahun	8	5%
18-25 Tahun	70	47%
26-33 Tahun	60	40%
>33 Tahun	12	8%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Sesuai pada tabel 4.2, dikatakan bahwa responden dengan usia kurang dari 18 tahun berjumlah 8 responden(5%). Dan responden 18 hingga 25 tahun memiliki jumlah paling banyak, yaitu sebanyak 70 responden(47%). Sedangkan untuk responden berusia 26 hingga 33 tahun sebanyak 60 responden(40%). Sedangkan responden berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 12 responden(8%). Usia 18 hingga 25 tahun cenderung memiliki ketertarikan lebih terhadap produk mien stan halal..

4.2.3. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 3

Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Karyawan	66	44%
Pelajar/Mahasiswa	47	31%
PNS/ASN	14	10%
Lainya	23	15%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dilihat pada tabel 4.3, dapat dinyatakan responden karyawan berjumlah 66 responden (44%). Kemudian untuk responden

pelajar/mahasiswa sebanyak 47 responden(31%). Sedangkan untuk pegawai negeri sipil dan ASN memiliki jumlah sebanyak 14 responden(10%). Adapun untuk responden lainya berjumlah sebanyak 23 responden(15%). Dari data diatas bisa dilihat bahwa karyawan memiliki jumlah responden yang paling banyak, sedangkan untuk pegawai negeri sipil dan ASN memiliki jumlah yang paling sedikit.

4.2.4. Intensitas Kunjungan Responden

Tabel 4. 4

Intensitas Kunjungan

Keterangan	Jumlah	Presentase
1 kali	21	14%
2 -5 kali	55	37%
6-9 kali	48	32%
>9 kali	26	17%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dilihat pada tabel 4.4, bisa dikatakan, bahwa responden dengan intensitas kunjungan 1 kali sebanyak 21 responden(14%). Kemudian untuk responden dengan intensitas kunjungan 2 hingga 5 kali sebanyak 55 responden(37%). Adapun responden dengan intensitas kunjungan 6 hingga 9 kali sebanyak 48 responden(32%). Dan yang terakhir adalah responden dengan intensitas kunjungan lebih dari 9 kali sebanyak 26 responden(17%).

4.3. Deskripsi Hasil Penelitian

Dilihat pada tabel 4.4, bisa dikatakan, bahwa responden dengan intensitas kunjungan 1 kali sebanyak 21 responden(14%). Kemudian untuk responden dengan intensitas kunjungan 2 hingga 5 kali sebanyak 55 responden(37%). Adapun responden dengan intensitas kunjungan 6 hingga 9 kali sebanyak 48 responden(32%). Dan yang terakhir adalah responden dengan intensitas kunjungan lebih dari 9 kali sebanyak 26 responden(17%).

4.3.1. Analisa Outlier Model

Hair (2010) mengungkapkan dalam penggunaan SmartPLS ada beberapa kriteria dengan tujuan menilai outlier model. Adapun model penelitian sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Tahapan pertama bertujuan untuk mengukur korelasi secara positif, menggunakan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Ukuran refleksi individual dinyatakan tinggi apabila korelasinya >0.7 dengan konstruk yang diukur. Adapun hasil dari *convergent validity* pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Nilai Outlier Loading

	Label Halal	Persepsi Kualitas	Citra Merek	Keputusan Pembelian
X1.1	0.939			
X1.2	0.955			
X1.3	0.958			
X1.4	0.882			
X2.1		0.790		
X2.2		0.820		
X2.3		0.815		
X2.4		0.838		
Y1.1			0.893	
Y1.2			0.810	
Y1.3			0.828	
Y1.4			0.783	
Y2.1				0.913
Y2.2				0.793
Y2.3				0.903

Sumber: Data primer yang diolah. 2024

Jika dilihat dari tabel diatas, maka dinyatakan bahwa semua indikator valid. Karena semua indikator variabel X1, X2, Y1, Y2 mempunyai nilai *outler loading* >0.7. Karena syarat dari nilai signifikansi 7% dan memiliki nilai *loading outer* diatas 0.7.

b. Discriminant Validity

Tahapan yang dibuat bertujuan memastikan setiap konsep dari setiap konstruk atau variabel laten berbeda dan variabel lainnya. Untuk menilai *discriminant validity* menggunakan nilai AVE (*Square of average variance extracted*) dan juga nilai akar AVE (*Fotnell larcker criterion*). Adapun hasil dari AVE (*Square of average variance extracted*) sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Label Halal (X1)	0.872
Persepsi Kualitas (X2)	0.666
Citra Merek (Y1)	0.688
Keputsan Pembelian (Y2)	0.761

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Syarat nilai AVE (*Square of average variance extracted*) menurut Chin dan Dibern(2010) adalah >0.5. pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai AVE terpenuhi sehinggal *discriminant validity* terpenuhi.

Selain itu terdapat juga penelitian dengan menggunakan nilai akar AVE. dibawah ini merupakan hasil dari nilai akar AVE:

Tabel 4. 7
Akar AVE

Variabel	Citra Merek (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Label Halal (X1)	Persepsi Kualitas (X2)
Citra Merek (Y1)	0.830			
Keputusan Pembelian (Y2)	0.404	0.872		
Label Halal (X1)	0.405	0.332	0.934	
Persepsi Kualitas (X2)	0.430	0.477	0.315	0.816

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat di tabel atas. Nilai akar AVE tiap variabel memilk nilai lebih besar ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan akar AVE. Hal ni berarti bahwa *discriminant validity* terpenuhi.

c. **Composite Realibility**

Selain dilihat dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, penilaian ini jga dapat diukur menggunakan realibilitas konstruk /variabel laten melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dari blok indikator, yang mengukur konstruk. Kriteria dalam pengukuran ini adalah nilai *cronbach alpha* >0.7, dan untuk nilai *composite reliability* >0.6. ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliablity*

Tabel 4. 8
Construct Reability dan Validity

Indikator	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Label Halal (X1)	0.952	0.965
Persepsi Kualitas (X2)	0.832	0.888
Citra Merek (Y1)	0.849	0.898
Keputusan Pembelian (Y2)	0.853	0.905

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas, *cronbach alpha* pada penelitian diatas memiliki nilai > 0.7 , dan untuk nilai *composite reliability* > 0.6 . Sehingga semua variabel dalam penelitan ini telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel.

4.3.2. Analisi Inner Model

Dalam melakukan uji data penelitian dengan menggunakan *inner model* ini menggunakan dua uji yaitu *R-square* dan *F-square*. berikut hasil dari uji *R-square*:

Tabel 4. 9

R-square

	<i>R-SQUARE</i>
Citra Merek (Y1)	0.265
Keputusan Pembelian (Y2)	0.293

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *R-square* model jalur I= 0,265. Yang berarti variabel label halal (X1) dan persepsi kualitas (X2) mampu menjelaskan citra merek (Y1) sebesar 26%(lemah).
2. *R-square* model jalur II= 0,265 Yang artinya variabel label halal (X1) dan persepsi kualitas (X2) melalui ctira merek (Y1) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y2) sebesar sebesar 29%(lemah).

Kemudian dibawah ini adalah hasil dari pengujian *F-square*:

Tabel 4. 10*F-square*

	Citra Merek (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
Citra Merek (Y1)		0.040
Keputusan Pembelian (Y2)		
Label Halal (X1)	0.110	0.023
Persepsi Kualitas (X2)	0.138	0.136

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Label Halal (X1) mempunyai pengaruh 11%(kecil) terhadap Citra Merek (Y1).
2. Label halal (X1) mempunyai pengaruh 2,3%(kecil) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).
3. Persepsi Kualitas (X2)mempunyai pengaruh 13%(kecil) terhadap Citra merek (Y1).
4. Persepsi Kualitas (X2) mempunyai pengaruh 13%(kecil) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).
5. Citra merek (Y1 mempunyai pengaruh 4%(kecil) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

4.3.3. Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan untuk melakkan pengujian hipotesis adalah nilai yang berada dalam *output path coeffcent* dengan menggunakan smartPLS. Berikut hasil dari penelitian ini:

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Orginal Sample	P-Value	Hipotesis
Citra Merek (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.197	0.014	Diterma
Label Halal (X1) -> Citra Merek (Y1)	0.300	0.000	Diterma
Label Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.142	0.045	Diterma
Persepsi Kualitas (X2) -> Citra Merek (Y1)	0.335	0.000	Diterma
Persepsi Kualitas (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.348	0.000	Diterma

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut , dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hipotesis H1 (Label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) . Dilihat dari tabel diatas, nilai original sample sebesar 0.142 dengan *P-Value* sebesar 0.045. Karna *P-Value* <0.05, maka H1 diterima. Jadi label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hipotesis H2 (Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Dilhat dari tabel diatas, nilai original sample sebesar 0.348 dengan *P-Value* sebesar 0.000. Karna *P-Value* <0.05, maka H2 diterima. Jadi persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hipotesis H3 (Label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek). Dilihat dari tabel diatas, nilai original sample sebesar 0.300 dengan *P-Value* sebesar 0.000. Karna *P-Value* <0.05, maka H3 diterima. Jadi label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

- d. Hipotesis H4 (Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek). Dilihat dari tabel diatas, nilai original sample sebesar 0.335 dengan *P-Value* sebesar 0.000. Karna *P-Value* <0.05 , maka H4 diterima. Jadi persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- e. Hipotesis H5 (Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Dilihat dari tabel diatas, nilai original sample sebesar 0.197 dengan *P-Value* sebesar 0.014. Karna *P-Value* <0.05 , maka H5 diterima. Jadi citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun analisis indirect effect dengan tujuan menguji hipotesis berpengaruh tidak langsung pada variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi pada suatu variabel intervening. Nilai indirect effect yang dihasilkan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Indirect Effect

Path	Orginal Sample	P-Value	Hipotesis
Label Halal (X1) -> Citra Merek (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.059	0.045	Diterma
Persepsi Kualitas (X2) -> Citra Merek (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.066	0.032	Diterma

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dilihat dari tabel diatas, maka dikatakan sebagai berikut:

- a. Hipotesis H6 (Label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel intervening). Berdasarkan tabel diatas, nilai original sample sebesar 0.059 dengan *P-Value* sebesar 0.045. Karna *P-Value* <0.05, maka H6 diterima. Jadi label halal mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
- b. Hipotesis H7 (persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening). Berdasarkan tabel diatas, nilai original sample sebesar 0.066 dengan *P-Value* sebesar 0.032. Karna *P-Value* <0.05, maka H7 diterima. persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

4.4.Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan, antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Sehingga label halal efektif meningkatkan keputusan pembelian mie instan halal. Terdapatnya keterangan halal pada kemasan produk menciptakan arti penting dengan tujuan melindungi konsumen yang memeluk agama muslim agar terhindar dalam mengkonsumsi makanan tidak halal. Karna Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah melakukan pengawasan terhadap produk berlabel halal di Indonesia. Sehingga label halal menciptakan keyakinan dalam pembelian produk

Hal ini sesuai pada penelitian Ghina & Aniek (2017), yang menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat penelitian Shilachul et al. (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian..

4.4.2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif serta signifikan mengenai variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Yang berarti bahwa persepsi kualitas efektif meningkatkan keputusan pembelian mie instan halal. Artinya apabila produk memiliki kemasan menarik akan membuat konsumen tertarik terhadap produk mie instan halal. Kemudian dengan keunggulan yang dimiliki mie instan halal yang tentunya tertera pada kemasan produk membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga ketahanan produk mie instan halal akan membuat konsumen lebih yakin membelinya karena konsumen dapat menyimpan produk cukup lama. Adapun keandalan yang dimiliki oleh mie instan halal mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai pada penelitian Ilma Nur Azizah(2023) yang mengungkapkan bahwa, label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Evitania Gultom, dkk(2023) mengungkapkan ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas, dengan keputusan pembelian.

4.4.3. Pengaruh Label Halal terhadap Citra Merek

Hasil penelitian membuktikan, bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa, persepsi label halal meningkatkan citra merek mie instan halal. Yang artinya dengan adanya gambar, tulisan, serta gabungan antara gambar dan tulisan halal yang dilampirkan dalam kemasan produk, akan meningkatkan citra dari mie instan halal. Terdapatnya label halal dikemasan mie instan tentunya menciptakan citra yang positif bagi konsumen. Karena dengan citra positif tentunya menciptakan rasa aman pada konsumen

Hasil ini sesuai dengan penelitian Widya Nirmala Putri dan Muhammad Sholahuddin(2024) meengatakan adanya pengaruh positif serta signifikan. Karena dengan label halal tercipta aspek positif seperti kepercayaan, kualitas, dan kesesuaian dengan nilai agama. penelitian lain

dilakukan oleh Rossalia Umayyah dan Moch, Zulfa(2021) dengan hasil label halal memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan citra merek..

4.4.4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Pada penelitian ini membuktikan, bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas efektif dalam peningkatan citra merek mie instan halal. Artinya dengan memiliki kemasan yang menarik serta mencantumkan keunggulan mie instan pada kemasan hal tersebut mempengaruhi peningkatan dari citra merek. Apalagi dengan keandalan yang dimiliki dan juga masa simpan dari mie instan tersebut tentunya memiliki dampak positif terhadap citra merek dari produk mie instan halal.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Junita Anggita Sari, dkk(2022) menyebutkan persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas yang ditingkatkan akan mempengaruhi peningkatan pada citra merek di mata konsumen. Penelitian tersebut didukung dengan adanya penelitian Muhammad Hafizh Ryananda, dkk(2022) yang menunjukkan adanya signifikansi.

4.4.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, menghasilkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Yang berarti citra merek efektif meningkatkan keputusan pembelian mie instan halal. Artinya mie instan halal merupakan produk yang mudah diingat sehingga banyak konsumen yang sudah mengenal produk tersebut, dengan ini membuat konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Kemudian dengan citra merek positif dan adanya kualitas produk yang dimiliki, konsumen akan memutuskan pembelian pada mie instan halal karena dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil penelitian sesuai dengan M. Fahrul dan Ahmad (2022) mengungkapkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputsan pembelian. Adapun penelitian Siska dan Anik (2020) yang memperoleh hasil positif dan signifikan.

4.4.6. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Pada penelitian ini, menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini menandakan dengan adanya label halal pada mie instan dalam hubungannya secara tidak langsung dengan keputusan pembelian, melalui citra merek mampu memberikan nilai yang positif dan signifikan. Dengan adanya gambar maupun tulisan halal pada kemasan produk akan membuat produk tersebut mudah diingat dan memiliki citra positif di mata konsumen. Sehingga hal tersebut bisa dijadikan pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Didik Gunawa & Aiga Dwi Pratiwi (2022) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif serta signifikan dengan keputusan pembelian melalui citra merek. Selain itu dalam penelitian Amelia (2019) menyatakan label halal memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan keputusan pembelian melalui citra merek .

4.4.7. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Pada penelitian ini, menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini menandakan dengan adanya label halal pada mie instan dalam hubungannya secara tidak langsung dengan keputusan pembelian, melalui citra merek mampu memberikan nilai yang positif dan signifikan. Dengan adanya gambar maupun tulisan halal pada kemasan produk akan membuat produk tersebut mudah diingat dan memiliki citra positif di mata konsumen. Sehingga hal tersebut bisa dijadikan pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Didik Gunawa & Aiga Dwi Pratiwi (2022) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif serta

signifikan dengan keputusan pembelian melalui citra merek. Selain itu dalam penelitian Amelia (2019) menyatakan label halal memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan keputusan pembelian melalui citra merek .



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dapat dibangun melalui label halal dengan mencakup gambar halal atau tulisan halal atau kombinasi antara gambar dan tulisan halal pada kemasan produk.
2. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi kualitas yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Artinya keputusan pembelian dapat dibangun melalui persepsi kualitas produk yang baik. Hal ini dapat dicapai apabila produk mudah diingat dan produk yang sudah banyak orang kenal. Selain itu juga produk memiliki citra yang positif dimata konsumen.
3. Label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan label halal pada produk makanan akan mempengaruhi citra merek yang dimiliki produk tersebut. Artinya citra merek dapat dibangun dengan adanya gambar halal atau tulisan halal atau kombinasi antara gambar dan tulisan halal pada kemasan produk.
4. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan persepsi kualitas produk maka citra merek juga akan mengalami peningkatan. Artinya citra merek dapat

dibangun dengan membuat kemasan produk yang menarik dan terdapat kesesuaian antara keunggulan produk yang sesuai dengan informasi pada kemasan.

5. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan citra merek yang positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Yang berarti keputusan pembelian terjadi karena produk mudah diingat dan produk dikenal banyak orang. Kemudian juga memiliki citra yang positif dimata konsumen.
6. Label halal pada terdapat pada kemasan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Persepsi kualitas pada produk memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap citra merek. Sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2.Saran

Dari simpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan produsen untuk meningkatkan label halal pada kemasan produk dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dalam penelitian ini, label halal memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan produsen untuk meningkatkan persepsi kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dalam penelitian ini, persepsi kualitas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian ini, dalam menentukan keputusan pembelian, pada faktor kenyamanan lah yang memiliki nilai paling sedikit. Sehingga

produsen dapat mempertimbangkan lagi mengenai produk mie instan halal yang mereka produksi.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengetahui penelitian yang dilakukan masih mempunyai banyak kekurangan dan keterbatasannya, antara lain:

1. Penelitian ini hanya fokus pada konsumen Luwes Supermarket Ungaran.
2. Variabel penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja, antara lain label halal, persepsi kualitas, keputusan pembelian dan citra merek.
3. Keterbatasan data pada penelitian ini,, karena hanya menggunakan data yang diisi oleh responden melalui kuesioner

5.4.Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti berbagai objek yang berbeda seperti produk halal roti, minuman, atau yang lainnya
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambah lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperluas sumber data seperti wawancara dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name* New York The Free Press.
- Adisasmito W. 2008. *Sistem Kesehatan*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Adisasmito W. 2008. *Sistem Kesehatan*. Jakarta Raja Grafindo Persada.
- Alim, Shilachul Alfinul, Muhammad Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal. 2018. Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis*, 134
- Amelia, N. (2019). Pengaruh Label Halal dan Elctronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Sari Ayu Martha Tilaar. Repository UNJ.
- Amin, Mia Adisty. "PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN ONLINE." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2020: 155-156.
- Amn, Mia Adisty. "PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN ONLINE." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2020: 155-156.
- Ananda Nabilah Aprilliani1), Nurul Hasanah2). "Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan." *Prosiding SNAM PNJ*, 2022: 6.
- Angipora, Marinus. 2002. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Consumer Behaviour (10th ed)*. 
- Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiw. "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2022: 4.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan ketiga* Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. dkk. 2001. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasa*. R Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Era Susanti, Nilam Sari, Khairul Amri. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 2018: 48-49.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta CV. Andi Offset

- Hanifah Fathia Salsabila^{1*}, Harti². "Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas." <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>, 2021: 728-730.
- Hoeffler, The Marketing Advantages of Strong Brands, Brand Management. Vol. 10, No. 6., 2003)
- Hoeffler. 2003. *The Marketing Advantages of Strong Brands, Brand Management. Vol. 10, No. 6.*
- Hsin Hsin Chang*, Che-Hao Hsu, Shu Hsia Chung. 2008. *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets* Asia Pasific Management Review,
- Hussein, A.S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0.* Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ilviendri, Ridho. "PENGARUH REBRANDING DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP." *Menara Ekonomi*, 2021: 84-85.
- Imam Salehudin and Basuki Muhammad Mukhlis, 2012. *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan.* 2012. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Indah. Fransiska¹, Putu Nina Madiawati². "ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA." *e-Proceeding of Management : Vol.8*, 2021: 3346-3350.
- Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012. Consumers Persepstions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia *Asia Journal od Bsiness and Management Sciences* 74
- Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/08/08/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>. Diakses pada 20 Mei 2024.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategi Brand Manajement, Building Maesurement and Managing Brand Loyalty.* Upper Sadle Fiver, NJ, Pearson Education Internasional
- Kertajaya, Hermawan.. 2007. *Positioning, Differensiasi, Dan Brand* .Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Vol.1, Edisi 10*, 2009 Jakarta Fakultas Ekonomi, UI
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta. Erlangga

- Kotler, Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran, Vol.1, Edisi 10*, Jakarta Fakultas Ekonomi, UI
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Jakarta. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Muhammad Hafizh Ryananda¹, Ida Bagus Nyoman Udayana², Bernadetta Diansepti. "Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan." *JURNAL MANAJEMEN Vol. 14*, 2022: 464-467.
- Mukhammad Teguh Afwan, Suryono Budi Santosa 1. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2019: 8-10.
- Nugroho, Wahyu Adi. "HUBUNGAN RELIGIUSITAS DAN LABELISASI HALAL TERHADAP." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2020: 17-22.
- Nurmalasari, Dias. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap." *Jurnal Sinar Manajemen*, 2021: 48.
- Perauran Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan
- PUTRA, KEVIN ANDESKA. "PERSEPSI KUALITAS, RESIKO DAN NILAI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Ensiklopedia of Journal*, 2023: 283.
- Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi Semarang Universitas Diponegoro*:
- Rilla Yolanda, Harry Soesanto. "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." *Diponegoro Journal of Management*, 2017
- Rizky, A. dan Pantawis, S. 2011. *Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)* Semarang, Dinamika Sosial Ekonomi.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie, L. 2004. *Consumer Behavior Eighth Edition: International Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Sciffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana Prenada Media.
- Setyawan, Adhi Fery. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Siska Dwi Rachmawati*, Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2020: 26-27.
- Sitinjak, Tomi dan Tumpal. 2009. *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek*. Jurnal Ekonomi Perusahaan
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung Alfabeta
- Sumiati. 2014. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 116
- Swastha, Basu. 1994. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta Liberty
- Thomson. P. S, dan Ginting, L. (2013). Analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada Warung ucok durian iskandar muda medan Terhadap keputusan pembelian.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta
- Vol.8, e-Proceeding of Management :. "PERAN LABELISASI HALAL DAN DAYA TARIK." *EKOBIS Vol. 22*, 2021: 45-58.
- Wasis Kristyatmoko, Yulius dan Lestari Andjarwati, Anik. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab (Studi Terhadap Mahasiswa Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 3.
- Waspada Mie Instan Produk Korea Mengandung Babi Diduga Beredar di Bulan Ramadan. <https://kagetnews.com/nasional/waspada-mie-instan-produk-korea-mengandung-babi-diduga-beredar-di-bulan-ramadan/> diakses pada 20 Mei 2024.
- Wicaksono1), Rizky Agung, Ayu Nurafni Octavia2), and Moch Siful Aprianto3). "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonom*, 2023: 427-429.

- Widya Nirmala Putri¹, Muhammad Sholahuddin^{*2}. "Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli." *Journal of Management & Business*, 2024: 145.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser." <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>, 2019: 8-9.
- Yaseen, Nazia. 2011. *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller's View*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3 No. 8

