

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
LABELISASI HALAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM
PADA PRODUK HOME & PERSONAL CARE
(STUDI KASUS PADA PT. UNILEVER)**



**Nadya Aprilia
NIM. 140602183**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadya Aprilia
NIM : 140602183
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 18 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Nadya Aprilia
NIM. 140602183

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal
Dalam Perspektif Islam Pada Produk Home & Personal Care
(Studi Kasus Pada Pt. Unilever)**

Disusun Oleh:

Nadya Aprilia
NIM. 140602183

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 19830709 201403 2 002

Pembimbing II,

Jalaluddin, MA
NIDN. 2030126502

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801 2 007

LEMBAR SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nadya Aprilia
NIM. 140602183

Dengan Judul:
**Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal Dalam Perspektif
Islam Pada Produk Home & Personal Care (Studi Kasus Pada Pt.
Unilever)**


Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah


Pada Hari/Tanggal : Kamis, 18 Juli 2019
15 Dzulqaidah 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


Sekretaris,

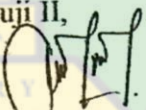

Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 19830709 201403 2 002


Jalaluddin, MA
NIDN. 2030126502

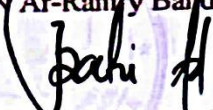
Penguji I,

Penguji II,


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 19750515 200604 1 001


Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag H
NIP. 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nadya Aprilia
NIM : 140602183
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : nadyaayaaprilia@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal Dalam Perspektif Islam Pada Produk Home & Personal Care (Studi Kasus Pada Pt. Unilever)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 18 Juli 2019

Mengetahui,

Penulis

Nadya Aprilia

Pembimbing I

Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA
NIP: 19830709 201403 2 002

Pembimbing II

Jalaluddin, MA
NIDN:2030126502

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal Dalam Perspektif Islam Pada Produk Home & Personal Care (Studi Kasus Pada Pt. Unilever)”** ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasullullah Muhammad Swa, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia. Kemudian Shalawat dan Salam juga kepada keluarga dan sahabat Rasululllah Saw.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Hafidhah, SE., M.Si.Ak selaku Dosen Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA dan Jalaluddin, MA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberi waktu, pemikiran serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan menuju perbaikan.
5. Dr. Muhammad Zuhilmi, MA selaku dosen yang selalu membimbing dan memberikan semangat kepada penulis selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir. Serta segenap keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan selama ini.
9. Sahabat-sahabat terbaikku Dhea, Rifqa, Nadlia, Rika, Balqis, Martha, Mawaddah, Farah, Ghufuran dan Fauzal yang selalu

memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, keluarga besar Metalsa yang tidak dapat disebut satu persatu disini yang selalu menemani dan membantu penulis dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis harapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 18 Juli 2018

Penulis,

Nadya Aprilia
NIM.140602183

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158
Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Nadya Aprilia
NIM : 140602183
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi Halal dalam Perspektif Islam pada Produk Home & Personal Care (Studi Kasus Pada PT. Unilever)
Tebal halaman : 105
Pembimbing I : Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak.CA
Pembimbing II : Jalaluddin, MA

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat banda aceh pengguna produk *Home & Personal Care* pada PT. Unilever, dengan jumlah sample sebesar 120 responden. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal secara signifikan. Selanjutnya terdapat pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal secara signifikan. Kemudian kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal secara signifikan.

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSTUJUAN MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN MUNAQASYAH SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan	6
1.6 Batasan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	9
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	11
2.1.4. Keputusan Pembelian dalam Islam.....	14
2.1.5. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam	15

2.2	Harga.....	16
2.2.1.	Pengertian Harga	16
2.2.2.	Konsep dan Peranan Harga.....	17
2.2.3.	Faktor-faktor pertimbangan dan penetapan harga	19
2.2.4.	Harga dalam Pandangan Islam	19
2.3.	Citra Merek	21
2.3.1.	Citra Merek dalam Islam	24
2.4.	Kualitas Produk	26
2.5.	Labelisasi Halal	28
2.5.1	Pengertian Label	28
2.5.2	Pengertian Halal.....	28
2.5.3	Pengertian Labelisasi Halal	29
2.5.4	Logo Halal	31
2.6	Keterkaitan Antar Variabel	31
2.6.1.	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.6.2.	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian melalui Labelisasi Halal.....	32
2.7	Penelitian Terdahulu	32
2.8	Kerangka Pemikiran.....	38
2.9	Uji Hipotesis.....	40
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Jenis Penelitian dan Gambaran Objek Penelitian.....	41
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.2.1	Data Primer.....	44
3.2.2	Data Sekunder.....	44
3.3	Metode Penelitian.....	44
3.3.1	Kuesioner	45
3.4	Definisi Operasional.....	47
3.5	Metode Analisis Data.....	49
3.5.1	Uji Instrumen	49

3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.3 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1. Sejarah Perusahaan Unilever	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	56
4.3.1 Uji Validitas.....	56
4.3.2 Uji Realibilitas	58
4.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1 Uji Normalitas	59
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	60
4.5 Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.5.1 Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Harga.....	63
4.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek	64
4.5.3 Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	65
4.5.4 Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	67
4.5.5 Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Labelisasi Halal.....	68
4.6 Analisis Regresi Berganda	70
4.6.1 Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.2 Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Labelisasi Halal.....	73
4.7 Analisis Jalur.....	75
4.8 Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung	82
4.8.1 Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi	

Halal.....	85
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

	<i>.. Halaman</i>
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Banda Aceh Per-Kecamatan	43
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	45
Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Nilai Rata-rata (Mean)	46
Tabel 3. 4 Definisi Operasional	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Realibilitas.....	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Harga (X1)	63
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)	64
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	66
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Labelisasi Halal (Z)	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji-t (Signifikan) Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4. 12 Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji-t (Signifikan) Variabel Labelisasi Halal ...	73
Tabel 4. 14 Uji Determinasi Variabel Labelisasi Halal	75
Tabel 4. 15 Analisis Jalur	76
Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Langsung	79
Tabel 4. 17 Hasil Pengaruh Tidak Langsung.....	80
Tabel 4. 18 Hasil Pengaruh Total	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Signifikansi Prngaruh Langsung dan Tidak Langsung	85

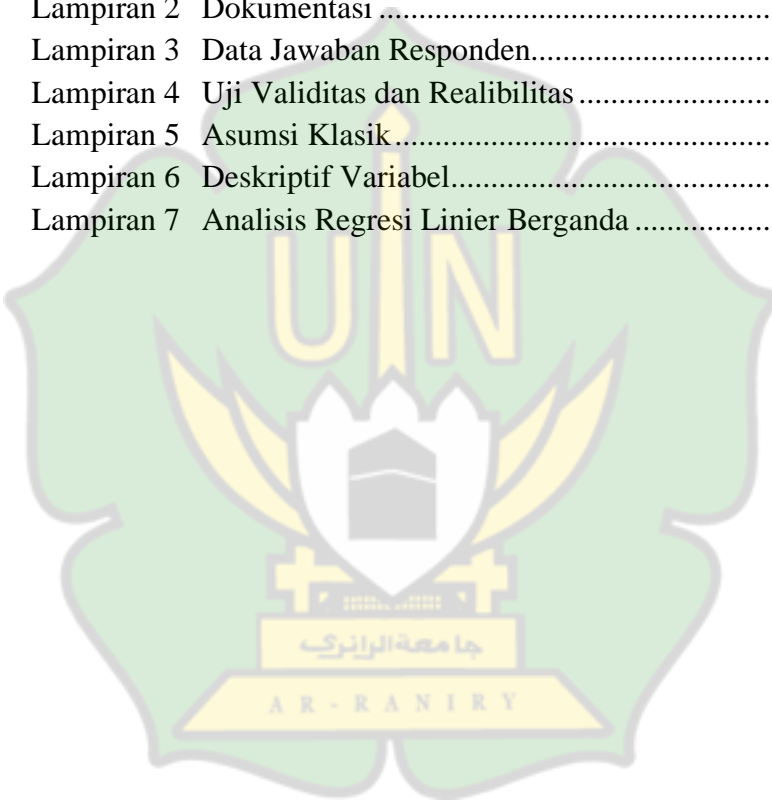
DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Logo Halal MUI.....	31
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Analisis Jalur.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 Kuesioner	94
Lampiran 2 Dokumentasi	103
Lampiran 3 Data Jawaban Responden.....	104
Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas	133
Lampiran 5 Asumsi Klasik.....	163
Lampiran 6 Deskriptif Variabel.....	165
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda	177



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi mempermudah masyarakat dalam mengakses segala informasi baik ilmu pengetahuan, budaya dan gaya hidup dari seluruh dunia sehingga kebutuhan hidup manusia semakin berkembang. Perubahan gaya hidup mempengaruhi tingkat pemikiran manusia dalam memilih produk yang digunakan diantaranya produk makanan, minuman, kosmetik dan lainnya.

Perusahaan Unilever adalah salah satu perusahaan paling tua di dunia yang masih beroperasi, Memiliki lebih dari 400 merek produk. perusahaan Unilever juga merupakan perusahaan yang memiliki 2.5 miliar pengguna produk setiap harinya. Produk Unilever terbagi atas 2 katagori, yakni : Home & Personal Care dan Food & Refreshment.

Konsumen saat ini menjadi sangat selektif terhadap produk yang akan digunakan hal ini membuat produsen harus mampu bersaing dalam mempertahankan produknya. Salah satu penentu unggulnya suatu produk yakni citra merek, citra merek menjadi penentu keputusan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli.

Produk-produk pada perusahaan Unilever tercatat memiliki citra yang baik hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pengguna produk-produk dari perusahaan Unilever setiap harinya, hal ini

juga dapat dibuktikan dengan banyaknya produk home & personal care dari perusahaan Unilever yang memenangkan Top Brand Award. Top Brand merupakan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga riset independen, dan Frontier Consulting Group.

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk muslim terbanyak dan menjadi salah satu pasar terbesar produk halal, pada konsumen muslim nilai-nilai agama harus diterapkan dalam memilih produk baik makanan, kosmetik, perlengkapan mandi dan lain sebagainya. Maka dari itu konsumen muslim pada umumnya mempertimbangkan labelisasi halal ketika memilih produk yang akan digunakan.

Perusahaan Unilever merupakan salah satu perusahaan yang sudah memiliki sertifikat halal. Perusahaan Unilever Indonesia ingin memastikan bahwa produk-produknya tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Hal ini diwujudkan dengan pengaplikasian sistem jaminan halal ke seluruh produk pabriknya di Indonesia. Saat ini sudah ada delapan pabrik Unilever di Indonesia yang sudah memiliki status halal yang meliputi : Pabrik Toothpaste, Pabrik Soap Bar, Pabrik Dove, Pabrik Home & Personal Care Liquid, Pabrik Personal Care/Skin, Pabrik Ice Cream, Pabrik Foods Margarine, Pabrik Foods Tea.

Governance and Corporate Affairs Director & Corporate Secretary PT Unilever Indonesia mengatakan “konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan

kebutuhan mereka, dan memberikan mereka rasa nyaman dan aman. Kami berharap inisiatif Unilever Indonesia untuk mendapatkan sertifikat halal secara konsisten untuk produk-produk kami dapat menjadi nilai lebih bagi konsumen.” (Unilever, 20019).
Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 Allah SWT berfirman :

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

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (Q.S : Al-Baqarah [2] : 168).

Personal care bukanlah produk yang dikonsumsi, namun tak lepas pula dari masalah kesucian. Sebab apabila produk yang digunakan zatnya mengandung najis maka hal tersebut akan menghalangi sahnya ibadah. Itulah sebabnya konsumen muslim harus menggunakan produk-produk yang halal.

Berdasarkan Laporan Keuangan PT. Unilever Indonesia tahun 2017 Home & Personal Care menyumbang 68,3% dari keseluruhan penjualan bersih dan mencatat pertumbuhan sebesar 1,6%. Margin laba kotor menurun tipis menjadi 54,2% dibanding 52,2% dari tahun sebelumnya. Sedangkan Food & Refreshment menghasilkan nilai dan volume tertinggi dengan tingkat pertumbuhan 5,8%.

Hal ini menggambarkan bahwa katagori Home & Personal Care memiliki pertumbuhan yang lebih rendah dibandingkan Food

& Refreshment dikarenakan sengitnya persaingan dipasar baik global maupun lokal. Akan tetapi beberapa merek favorit dari kategori Home & Personal Care melakukan peluncuran produk seperti Molto dan Fairy & Lovely dan menunjukkan kinerja yang menonjol (Unilever,2019).

Kinerja keuangan perusahaan Unilever pada Kuartal I pada tahun 2019 tercatat kurang menggembirakan laba perusahaan mengalami penurunan sebesar 4,36% menjadi Rp 1,7 Triliun dari laba di priode yang sama tahun sebelumnya yang senilai Rp 1,8 Triliun. Penyebab terjadinya penurunan laba ini disebabkan oleh menurunnya pendapatan perusahaan. Masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai kalangan dan dan tingkat sosial yang beragam. Berbagai macam produk semakin banyak bermunculan di pasaran, hal ini tidak menutup kemungkinan akan banyak konsumen Unilever akan beralih menggunakan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal Dalam Perspektif Islam Pada Produk Home & Personal Care (Studi Kasus Pada Pt. Unilever)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis membatasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal secara langsung terhadap keputusan pembelian produk?
2. Seberapa besar pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap labelisasi halal?
3. Seberapa besar pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui labelisasi halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diperoleh beberapa tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap labelisasi halal
3. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi guna menambah pengetahuan bagi para Akademisi dan ilmu pengetahuan yang ingin meneliti masalah ini dengan memasukkan variabel-variabel lain serta menambah pengetahuan dibidang ekonomi khususnya perilaku konsumen serta dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisaan tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini adalah

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAU KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang serangkaian teori dan konsep yang terkait dengan penelitian, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berfikir serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Dimana terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan realibilitas, variabel penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti membatasi masalah atau ruang lingkup penelitian yaitu hanya mencakup keputusan

pembelian dengan labelisasi halal sebagai variabel intervening pada produk Home & Personal Care khususnya pada perusahaan Unilever.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji & Sopiha, 2013 : 332).

Stoner (1995) mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. sejalan dengan hal diatas, Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.

2.1.2. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam memperlakukan

pengambilan keputusan konsumen sebagai sesuatu pemecahan masalah mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Philip Kotler (2005), J.W. Stanton (1993) yang menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu: mengenali atau pemahaman adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Effendi, 2016:292).

Anoraga (2009: 228) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
2. Proses informasi konsumen, meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

3. Evaluasi produk/merk, konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.
4. Pembelian, dalam pembelian beberapa ada beberapa aktivitas lain yang diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya.
5. Evaluasi pasca pembelian, sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrel (1995) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu :

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologi yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemebuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan dan kesanggupan danefisien untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan

prilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan prilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi.

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan prilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga prilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk

bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.4. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Proses pengambilan keputusan dalam islam diterangkan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam segala aktifitas. Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati terhadap informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman jika datang kepadamu orang yang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu*

kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Q.S : Al-Hujarat [49] : 6).

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

2.1.5. Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Terdapat dua prinsip sistem ekonomi islam dalam menyikapi permasalahan tentang prilaku konsumen, termasuk konsumsi didalamnya :

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and lixurius living*), yang dimaksud hidup hemat disini yakni tindakan ekonomi diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan bukan untuk pemuasana keinginan. Seperti yang di jelaskan dalam Al-Qur`an:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (*harta*), mereka tidak berlebihan, dan tidak (*pula*) kikir dan adalah (*pembelanjaan itu*) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S : Al-Furqan : [25] : 67)

Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*), jauh dari riba, maisir dan gharar baik dalam proses maupun outputnya. Dalam konsumsi islam memposisikan sebagai bagian

dari aktifitas ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan falah. Motif berkonsumsin dalam islam pada dasarnya masalah atas kebutuhan dan kewajiban (Kurniati, 2016).

2.2 Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapat laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono & Diana, 2016 : 218).

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (Kotler & Amstrong, 2006:345).

Menurut Oentoro (2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan

efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Penetapan harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa (Sudaryono, 2015:229).

Harga jelas penting bagi konsumen. Bagi sebagian konsumen, dengan harga mereka memutuskan apa yang akan dibeli, harga juga membantu mengindikasikan kualitas suatu produk. Selain itu, harga semakin terkait dengan nilai apakah suatu produk memberikan manfaat yang memadai pada harga yang telah ditentukan (Yusuf & Williams, 2007:182).

2.2.2. Konsep dan Peranan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya berpotensi menghambat pengembangan produk.

3. Harga jual secara langsung mmenentukan profitabilitas operasi.
4. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek.
5. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
6. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
7. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
8. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan

dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono & Diana, 2016 : 218-220).

2.2.3. Faktor-faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa hal yang saling terkait. Semua pemain dalam lingkungan bisnis mempunyai andil dalam penetapan harga (Wahjono, 2010: 223) Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya adalah :

1. Kebijakan pemerintah, beberapa kebijakan pemerintah akan mempengaruhi harga baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan milik Negara akan mengatur harga pada kisaran HET.
2. Kebutuhan produk, bila konsumen membutuhkan produk dalam jumlah besar maka harga cenderung akan naik, dan sebaliknya.
3. Pesaing, ini adalah salah satu faktor paling gampang yang dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga.

2.2.4. Harga dalam Pandangan Islam

Ajaran islam memberi perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat massal dan impersonal yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar

terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka pelaku pasar akan menanggung kerugian. Karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna (Rivai, 2012 : 111).

Disebutkan dalam Al-Qur'an diantaranya Surat An-Nisa Ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۙ ۲۹

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (Q.S : An-Nisa [4] : 29).

Ayat di atas mengizinkan kepada setiap individu untuk melakukan perniagaan secara halal dan bersepakat berapa pun harga yang telah disepakati, dan tidak boleh memiliki sesuatu dengan cara yang batil, seperti riba dan mencuri (ghasab). Ayat di atas dapat digunakan sebagai dalil yang menerangkan bahwa siapa pun, termasuk pemerintah tidak punya hak untuk menetapkan harga. Menurut sebagian ulama, berdasarkan keterangan dalil diatas, melakukan intervensi harga hukumnya haram.

Dengan tidak adanya pihak yang mengatur harga seakan-akan mekanisme ekonomi dalam islam serupa dengan aturan main sistem ekonomi konvensional (dalam hal ini adalah ekonomi yang bermazhab kapitalis). Tetapi ada yang membedakan, yaitu dalam ekonomi konvensional kondisi pasar dibiarkan bebas-sebebasnya, tidak ada pihak yang ikut campur tangan. Dalam ekonomi campuran, pemerintah ikut campur tangan / melakukan intervensi pasar. Sedangkan dalam pemerintahan islam pada masa Rasulullah, pemerintah hanya bertindak sebagai *market control* (Rivai, 2012 : 114).

2.3 Citra Merek

Menurut Aaker dalam Simamora (2004), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Shimp et al (2000) berpendapat, Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya

ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013 : 327).

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai jumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Keberadaan citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek. Citra terkait dengan cara pihak lain memandang sebuah merek, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citra berkenaan dengan identifikasi citra, misalnya hal-hal yang perlu dibentuk oleh perusahaan di mata pelanggannya. Citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan.

Citra merek tidak bisa direayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra yang baik akan berdampak positif pada perusahaan karena mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik suatu perusahaan dalam

usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tetapi juga pada kepiawaian membangun citra merek.

Sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut : (Priansa, 2017 : 265 – 267).

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak

2. Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan dan layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

4. Penampillah fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

2.3.1. Citra Merek Dalam Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan terpercaya. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Hal ini bisa kita pahami dari hadis Nabi yang diriwayatkan dari Mu'az bin Jabal bahwa Rasulullah saw bersabda :

"Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit" (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Syafi'i Antonio dikutip dalam buku Manajemen Bisnis Syariah menyatakan bahwa untuk membangun citra merek yang

positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia bisnis, yaitu benar (siddiq), amanah, fathonah, dan tabligh.

a. Benar (Siddiq)

Siddiq artinya benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin. Sesuai dengan firman Allah SWT,

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

b. Amanah

Amanah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen. Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip di atas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik. (Hafidhuddin & Tanjung, 2003:102).

c. Fathonah

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas. Dalam hal fathanah ini Rasulullah mencontohkan tidak mengambil untung yang terlalu tinggi dibanding dengan saudagar lainnya. Sehingga barang beliau cepat laku. Dengan demikian fathanah disini berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra). Membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan, dan pemuasan.

d. Tabligh

Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik. Indikatornya adalah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi. Berdasarkan pengertian diatas, untuk membangun citra merek menurut Islam adalah suatu lembaga pendidikan harus memiliki empat aspek menurut versi Rasulullah dalam menjalankan dunia bisnis yaitu dengan mempunyai sifat siddiq, amanah, fathonah dan tabligh.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008 : 25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa

ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008 : 25) adalah :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya tahan (*Durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
4. Fitur (*Features*)
5. Reliabilitas (*Reliability*)
6. Estetika (*Aesthetics*)
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)
8. Kemampuan layanan (*Serviceability*)

Kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk. kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2008: 143).

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibitas, ketetapan, kemudahan mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.5 Labelisasi Halal

2.5.1. Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan dalam kemasan produk. secara umum label harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono, 2003 : 68).

Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Kotler (2008 : 276) menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu :

1. Mengidentifikasi produk atau merek
2. Menentukan kelas produk
3. Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana dan apa isinya.

2.5.2. Pengertian Halal

Bagi umat islam memilih produk halal adalah suatu kewajiban. Selain perintah agama, produk halal juga dianggap baik bagi kesehatan. Halal artinya dibenarkan, sedangkan *Thoiyyib* artinya baik atau bermutu yang tidak membahayakan kesehatan. Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan (Dahlan, 1997). Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan ketentuan yang melarangnya. (Girindra,1998).

Pada dasarnya menggunakan produk halal merupakan sesuatu yang penting sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an diantaranya Surat Al-Maidah Ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ ۚ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْمِ ذَلِكُمْ
فَسَقُ الْيَوْمِ الْيَوْمِ يَسِ الْأَدِينِ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ
وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ
إِلَيْهِمْ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝ ٣

Artinya : “Diharamkan bagi kamu sekalian bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih dengan tidak atas nama Allah, binatang yang tercekik, yang dipukul, yang terjatuh, yang ditanduk, yang diterkam binatang buas kecuali kamu sempat menyembelihnya, dan diharamkan juga bagimu binatang yang disembelih untuk dipersembahkan kepada berhala” (QS : Al-Maidah [5]: 3).

2.5.3. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi Halal menurut Sam at al (2009:84) adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, di Indonesia Majelis Ulama Indonesia

(MUI) merupakan lembaga yang otoritatif dimana secara teknis Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetik (LPPOM) melakukan sertifikasi halal (Iranita,2013).

Untuk mendapatkan label halal dari MUI, ada 11 kriteria yang harus dimiliki oleh suatu produk yaitu: (Kumparan Bisnis, 2017)

1. Perusahaan memiliki kebijakan halal
2. Tim manajemen pengelola kebijakan halal
3. Melakukan pelatihan dan pendidikan mengenai konsep halal
4. Memiliki kriteria bahan halal dan non halal
5. Mengetahui kriteria produk yang bisa dan tidak bisa disertifikasi
6. Memiliki fasilitas yang bebas dari hal yang menncemari kehalalan
7. Memiliki kriteria prosedur tertulis untuk aktivitas produksi dalam keadaan kritis
8. Memiliki sistem keterlurusan. Artinya, bahan dasar produk yang dihasilkan bisa ditelusuri kehalalannya
9. Prosedur menangani produk yang tidak halal
10. Memiliki tim audit internal untuk melakukan evaluasi minimal enam bulan skali
11. Memiliki tinjauan manajemen atau manajemen riview

2.5.4. Logo Halal

Sertifikasi halal MUI pada produk pangan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian suatu kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

Gambar 2.1
Logo Halal MUI



Sumber : www.halalmui.org

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Islami, Maharani dan Oktini (2015) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pada penelitian ini pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena

konsumen sudah cukup nyaman terhadap produk tersebut sehingga tidak lagi mempertimbangkan harga.

2.6.2. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi Halal

Kualitas produk yang baik, citra merek yang baik serta harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini banyak produk yang mencantumkan label halal, karena dengan mencantumkan labelisasi halal dapat menarik perhatian konsumen muslim. Oleh sebab itu produk yang memiliki labelisasi halal dapat meningkatkan keputusan pembelian selain citra merek, kualitas produk dan harga.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian Adelina, (2016) menyimpulkan bahwa citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sabun mandi merek Lifebuoy di Foodmart Samarinda. Penelitian Venessa & Arifin, (2017) menyimpulkan bahwa citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Kamilah & Wahyuati, (2017) menyimpulkan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh tidak langsung labelisasi halan dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Buyung et al, (2016) menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat tiga variabel dan hanya satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda, dan dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian semen tiga roda. Penelitian Alfian & Marpaung, (2017) menyimpulkan bahwa variabel halal, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Sabun Mandi Merek	Mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan	Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sabun mandi merek	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian	Dalam penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel bebas yakni citra merek dan kualitas produk

(Lanjutan) Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Lifebuoy di Footmart di Foodmat Samarinda (Adelina, 2016)	pelanggan sabun mandi merek Lifebuoy di Foodmart Samarinda	Lifebuoy di Foodmart Samarinda		
2	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas	Mengetahui signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen	Citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian	Pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel labelisasi halal dan kualitas produk, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda

(Lanjutan) Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	<p>Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra- Bayar Simpati (Venessa & Arifin, 2017)</p>				
3	<p>Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Kamilah & Wahyuati, 2017)</p>	<p>Mengetah ui labelisasi halal dan brand image mempuny ai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat</p>	<p>labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dengan menggunakan metode analisis jalur</p>	<p>Menggunakan variabel intervening yang berbeda</p>

(Lanjutan) Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		beli	pembelian. Labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh tidak langsung labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan		
--	--	------	--	--	--

(Lanjutan) Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

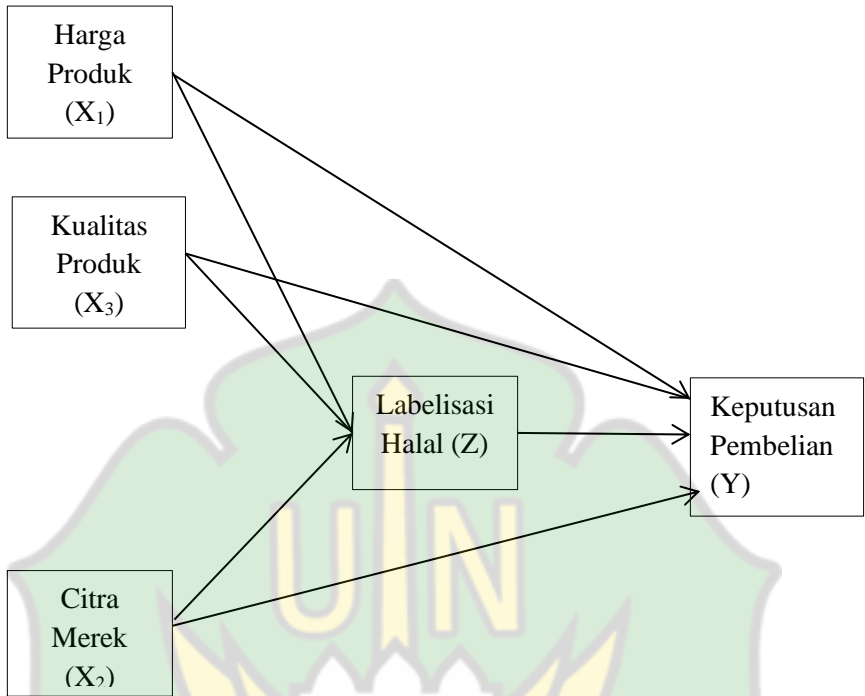
			pengaruh langsung labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian.		
4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico (Buyung et al, 2016)	Mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen di toko lico	secara simultan terdapat tiga variabel dan hanya satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda, dan dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian semen tiga	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian produk yang dipengaruhi variabel kualitas produk, harga, dan citra merek	Dalam penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel labelisasi halal serta objek yang diteliti berbeda.

(Lanjutan) Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

			roda		
5	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan (Alfian & Marpaung, 2017)	Mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan	variabel halal, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan.	Sama-sama meneliti pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel kualitas produk.

2.8 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan manfaat dari tujuan dan kajian-kajian teori yang sudah dibahas diatas, maka dapat di uraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang dapat disusun secara teoritis ialah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Dari kerangka berfikir diatas dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak ada pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

H₁₁ : Ada pengaruh harga citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

H₀₂ : Tidak ada pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap labelisasi halal

H₁₂ : Ada pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap labelisasi halal

H₀₃ : Tidak ada pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal

H₁₃ : Ada pengaruh kualitas harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Eksplanatory*). Metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya didominasi oleh bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Subagyo, 2011).

Menurut Sani & Mashuri (2013 : 180) penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis ini menggambarkan antara dua variabel untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi ataukah tidak dengan dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang terdiri dari variabel independent, variabel dependent dan variabel intervening (mediasi). Dalam penelitian ini terdiri 5 variabel. Yakni variabel bebas (*independet*) citra merek, harga, kualitas produk, labelisasi halal (*intervening*) sedangkan yang terikat (*dependent*) Keputusan Pembelian.

Menurut Arikunto (1998) populasi adalah semua nilai hasil perhitungan dan pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang

lengkap dan jelas. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Abdullah & Saebani, 2014 : 24).

Gambaran dari populasi (objek) penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Banda Aceh dengan jumlah penduduk sebanyak 259.913 jiwa pada tahun 2017 (BPS Aceh). Sugiono (2013:118) menyebutkan, “Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi”. Metode pengambilan sampel adalah *random sampling*.

Dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan, disini peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\text{Slovin: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e =persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$\begin{aligned} n &= \frac{259913}{1+(254904 \times 0,1^2)} \\ &= 99,96 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Jumlah populasi yang ada di Banda Aceh sebanyak 259.913 jiwa berdasarkan rumus Slovin jumlah sample yang diperlukan sebesar 100 jiwa. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Roscoe dalam sekaran (2006), ukuran sampel yang baik adalah lebih dari

30 kurang dari 500. Namun jika sampel dipecahkan dalam subsampel (pria/wanita, senior/junior dan sebagainya), ukuran sampel yang baik adalah 30 untuk tiap katagori. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (10 atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Jadi, dalam penelitian ini sample yang digunakan adalah sebesar 120 jiwa, karena setelah dilakukan pengujian terhadap sample sebesar 100 jiwa mendapatkan hasil hasil signifikan yang rendah. Sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan sample sebesar 120 jiwa.

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk Banda Aceh Per- Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Sample Yang Diambil
1.	Baiturrahman	36,721	14
2.	Banda Raya	23,919	9
3.	Jaya Baru	25,503	10
4.	Kuta Alam	51,614	20
5.	Kuta Raja	13,365	5
6.	Lueng Bata	25,607	10
7.	Meuraxa	19,770	8
8.	Syiah Kuala	37,193	14
9.	Ulee Kareng	26,221	10
Jumlah		259.913	100

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data selama melakukan penelitian di lapangan (field research) (Sugiono, 2010), dalam penelitian ini konsumen produk Home & Personal Care pada perusahaan PT. Unilever di kalangan masyarakat Banda Aceh sebagai objek penelitian dan responden. Data primer ini diperoleh melalui :

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden data dari kuisisioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden. Dalam pengukuran jawaban responden dari kuesioner menggunakan skala Likert.

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, jurnal dan skripsi yang terdahulu yang berhubungan dengan judul skripsi peneliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang digunakan merupakan model tertutup karena jawaban telah disediakan, serta pengukurannya menggunakan skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Pada tabel 3.2 dapat dilihat bobot nilai dari tiap instrumen pertanyaan yang ada pada kuesioner. Bobot nilai tersebut untuk memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Tahap analisis dilakukan sampai tahap scoring dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan

jumlah responden. Angka indeks tersebut menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel penelitian.

Tabel 3.3
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-rata (Mean)

Interpretasi Nilai	Tingkat Hubungan
1,0 – 1,80	Sangat tidak baik (sangat tidak baik)
1,90 – 2,60	Lemah (Tidak Baik)
2,70 – 3,40	Cukup (Cukup Baik)
3,50 – 4,20	Kuat (Baik)
4,30 – 5,00	Sangat Kuat (Sangat Baik)

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Interval = $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$

Jumlah Kriteria

$$\text{Range Nilai} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.4
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji & Sopiah,2013).	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller,2013)	1-5	Interval
Independen (X ₁) Harga	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono & Diana,2016)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono & Diana, 2016)	1-5	Interval
Independen (X ₂) Citra Merek	Citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan	1. Dukungan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan	1-5	Interval

(Lanjutan) Tabel 3.4 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2013).	asosiasi merek (Diani, 2011).		
Independen (X ₃) Kualitas Produk	Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono, 2008).	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Daya tahan 4. Estetika 5. Persepsi kualitas (Tjiptono, 2008).	1-5	Interval
Independen (Z) Labelisasi Halal	Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (sam at al, 2009).	1. Legalitas 2. Kepercayaan (Harahap, 2013)	1-5	Interval

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi $>0,05$.

2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang tinggi maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas yaitu dengan melihat tolerance value dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika Variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.5.3 Uji Hipotesisi

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sani & Maharani, 2013 : 74).

Menurut Suliyanto (2011 : 249) Analisis jalur (*Path Analysis*) pertama kali dikembangkan oleh Sewall Wright pada tahun 1934. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap sebuah

variabel akibat, berbeda dengan analisis regresi yang bertujuan untuk peramalan endogenous variabel (Y) atas exogenous variabel (X_1, X_2, \dots, X_i)

Menurut Sitepu (1997) ada beberapa asumsi yang digunakan pada analisis jalur yaitu :

- 1) Hubungan antara variabel harus linier satu sama lain
- 2) Semua variabel residu tidak punya korelasi satu sama lain
- 3) Pola hubungan antar variabel adalah rekursif atau hubungan yang tidak melibatkan arah pengaruh yang timbal balik
- 4) Tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya adalah interval.

Terdapat persamaan struktural yaitu terdapat dua kali pengujian regresi sebagai berikut :

- a) Pengaruh langsung : $Y = a + B_1Z + e$
- b) Pengaruh tidak langsung : $Z = a + B_1Z + B_2X_1 + B_3X_2 + B_4X_3 + e$

Keterangan :

Y : Variabel dependent yaitu Keputusan pembelian

Z : Variabel intervening yaitu Labelisasi Halal

B_1 : Koefisien regresi

a : koefisien konstanta

X : Variabel independent

e : Error

2. Uji T (T – test)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Dalam hal ini adapun kriterianya yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antar variabel independent dan dependent dan demikian sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $t < 0,05$ maka adanya pengaruh antar variabel independent dan dependent dan sebaliknya (Sarwono, 2007:167).

3. Uji F (F – test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

4 Nilai R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien ini nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Bila model regresi diaplikasikan dan diestimasi dengan baik, makin tinggi nilai R^2 , makin besar kekuatan dari persamaan regresi, dengan demikian diprediksi dari variabel kriteria semakin baik (Sani & Maharani, 2013 : 65).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan Unilever

Unilever merupakan bisnis yang didirikan berdasarkan motivasi dan warisan yang unik. Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1993 sejak didirikan Unilever telah tumbuh menjadi salah satu perseroan terdepan untuk katagori Fast Moving Consumer Goods di Indonesia. Adapun Visi dan Misi serta Tujuan dari perusaah Unilever adalah :

a. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap kehidupan orang Indonesia setiap harinya

b. Misi

1. Untuk menciptakan masa depan yang lebih baik
2. Untuk membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik
3. Untuk menginspirasi masyarakat melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia
4. Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan perusahaan tumbuh dua kali lipat

sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

c. Tujuan

Perusahaan Unilever menyatakan bahwa untuk bisa sukses perlu standar perilaku perusahaan tertinggi terhadap siapa saja yang bekerja bersama perusahaan, masyarakat yang terlibat dengan perusahaan, dan lingkungan yang menerima dampak dari perusahaan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Banda Aceh. Karakteristik dari masing-masing responden yaitu, nama responden, usia, jenjang pendidikan. Data ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga peneliti mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil dari penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 120 responden melalui kuesioner yang disebarakan dapat digambarkan secara umum karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Usia		
	12-20	39	32,5 %
	21-30	57	47,5 %
	31-45	16	13,3 %
	>46	8	6,7 %
	Total	120	100 %
2.	Pendidikan Terakhir		
	SD	5	4,2 %
	SMP	7	5,8 %
	SMA	57	47,5 %
	D3/S1-S3	51	42,5 %
	Total	120	100 %
3.	Lama Penggunaan Produk		
	< 1 tahun	11	9,2 %
	1-2 tahun	15	12,5 %
	2-3 tahun	19	15,8 %
	> 3 tahun	75	62,5 %
	Total	120	100 %

Sumber data : *Output SPP yang diolah, 2019*

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1, dapat kita lihat bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah usia 21-30 tahun sebanyak 57 responden atau 47,5%. Usia 12-20 tahun sebanyak 39 responden atau 32,5%, usia 31-45 sebanyak 16 responden atau 13,3% dan usia >46 tahun sebanyak 8 responden atau 6,7%.

Pada tabel karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 57 responden atau 47,5%, responden dengan pendidikan terakhir D3/S1-S3 sebanyak 51 responden atau 42,5%, responden dengan pendidikan terakhir SMP 7 responden atau 5,8%, dan responden dengan pendidikan terakhir SD 5 responden atau 4,2%.

Pada tabel karakteristik berdasarkan Lama penggunaan produk, responden yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden dengan lama penggunaan produk >3 tahun sebanyak 75 responden atau 62,5%, responden dengan lama penggunaan produk 2-3 tahun sebanyak 19 responden atau 15,8%, responden dengan lama penggunaan produk 1-2 tahun sebanyak 15 responden atau 12,5% dan responden dengan lama penggunaan produk <1 tahun sebanyak 11 responden atau 9,2%.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka instrument tersebut dinyatakan valid.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu pada 100 responden sehingga r tabel diperoleh dari $N=100$ dan $df = N-2 = 98$ adalah $r = 0,1966$. Adapun hasil output uji valid dengan menggunakan program SPSS 22 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

<i>Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Corrected Item total corelation (r hitung)</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Harga (X1)	HR 1	0,709	0,1966	Valid
	HR 2	0,837	0,1966	Valid
	HR 3	0,750	0,1966	Valid
	HR 4	0,632	0,1966	Valid
Citra Merek (X2)	CM 1	0,654	0,1966	Valid
	CM 2	0,604	0,1966	Valid
	CM 3	0,660	0,1966	Valid
	CM 4	0,764	0,1966	Valid
	CM 5	0,780	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X3)	KPR 1	0,732	0,1966	Valid
	KPR 2	0,722	0,1966	Valid
	KPR 3	0,736	0,1966	Valid
	KPR 4	0,742	0,1966	Valid
	KPR 5	0,704	0,1966	Valid
	KPR 6	0,600	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,726	0,1966	Valid
	KP 2	0,731	0,1966	Valid
	KP 3	0,722	0,1966	Valid
	KP 4	0,686	0,1966	Valid
Labelisasi Halal (Z)	LH 1	0,784	0,1966	Valid
	LH 2	0,808	0,1966	Valid
	LH 3	0,834	0,1966	Valid
	LH 4	0,851	0,1966	Valid

(Lanjutan) Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

	LH 5	0,879	0,1966	Valid
	LH 6	0,857	0,1966	Valid

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2019*

Dari data tabel dia atas dapat disimpulkan bahwa nilai r pada kolom *Corrected Item total corelation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk $(df)=100-2=98$ dan alpha 5% dengan uji dua sisi didapat r tabel sebesar 0,1966 artinya masing-masing item pernyataan variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel intervening (Z) adalah valid.

4.3.2. Uji Reabilitas

Untuk menentukan suatu instrumen (tes) dapat digunakan reliabilitas, untuk mengukur suatu kelompok secara tetap yang diperlukan seperti tingkat ketetapannya melalui suatu teknik korelasi dalam rangka mencari koefisien reliabilitas. Instrumen yang reliabel adalah insrumen yang bila digunakan akan menghasilkan data yang sama. Realibilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel.

Untuk mengetahui hal tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 22. Adapun hasil output uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N Item	Keterangan
Harga (X1)	0,702	4	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,723	5	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,803	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,681	4	Reliabel
Labelisasi Halal (Z)	0,912	6	Reliabel

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan nilai koefisien alpha semua variabel berada $>0,6$ sehingga seluruh item pertanyaan bersifat *reliabel*. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam dalam penelitian ini dilakukan dengan uji stastistik *Kolmogrov-Smirnov Test*. Residual terdistribusi normal jika memiliki nilai signifiikan $>0,05$ (Ghozali, 2013 : 160). Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan *Komolgrov-Smirnov* terhadap nilai residual dari persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

Variabel Dependen	Komolgrov- Smirnov	Asymp. Sig. (2- tailed)	Sig Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,542	0,931	0,05	Terdistribusi secara normal
Labelisasi Halal (Z)	0,592	0,875	0,05	Terdistribusi secara normal

Sumber Data : *Output SPSS yang diolah , 2019*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menggunakan metode one sample kolmogrof smirnov menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian pada jumlah sampel (N) 120 adalah sebesar 0,931. Berarti data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikasi 0,05 atau $0,931 > 0,05$, sehinggann model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dan variabel terhadap Labelisasi halal pada jumlah sampel (N) 120 adalah sebesar 0,875. Berarti data dari penelitian ini terdistriusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikasi 0,05 atau $0,875 > 0,05$, sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolineritas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolineritas berarti terjadi korelasi linier yang

mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang tinggi maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas yaitu dengan melihat tolerance value dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika Variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF	VIF *Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Harga Produk (X ₁)	0,521	1,919	10	Bebas Multikolinieritas
	Citra Merek (X ₂),	0,550	1,819	10	Bebas Multikolinieritas
	Kualitas Produk (X ₃)	0,593	1,686	10	Bebas Multikolinieritas
	Labelisasi Halal (Z)	0,462	2,165	10	Bebas Multikolinieritas
Labelisasi Halal (Z)	Harga Produk (X ₁)	0,570	1,753	10	Bebas Multikolinieritas

(Lanjutan) Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

	Citra Merek (X ₂),	0,609	1,641	10	Bebas Multikolinieritas
	Kualitas Produk (X ₃)	0,685	1,560	10	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : *Output SPSS yang diolah , 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel terikat keputusan pembelian yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas karena nilai Variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 yaitu X1 sebesar 1,919, X2 sebesar 1,819, X3 sebesar 1,686 dan Z sebesar 2,165. Untuk nilai tolerance yang dihasilkan juga $> 0,10$ yaitu X1 sebesar 0,521, X2 sebesar 0,550, X3 sebesar 0,593 dan Z sebesar 0,462. Kemudian pada variabel intervening labelisasi halal yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas karena nilai Variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 yaitu X1 sebesar 1,753, X2 sebesar 1,641, X3 sebesar 1,560. Untuk nilai tolerance yang dihasilkan juga $> 0,10$ yaitu X1 sebesar 0,570, X2 sebesar 0,609, dan X3 sebesar 0,685.

4.5 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) yaitu variabel harga, citra merek, dan kualitas produk. variabel Dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian, dan variabel intervening (mediasi) yaitu labelisasi halal. Secara

ringkas deskriptif variabel data penelitian ini disajikan dalam bentuk nilai rata-rata (*mean*) dan hubungan antar variabel.

4.5.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas pertama yaitu Harga (X1) yang diambil melalui kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever terjangkau	0	3	9	58	50	4,29
2	Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan kualitas yang dirasakan	0	3	9	78	30	4,13
3	Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0	5	13	91	11	3,90
4	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis	0	6	18	85	11	3,84
							4,04

Sumber data : *Output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel, penilaian responden terhadap harga mencapai nilai rata-rata sebesar 4,04 yang berarti bahwa tingkat hubungannya kuat atau baik. Dari 4 item pertanyaan yang terlibat untuk mengukur harga mendapat nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 4,29. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,84. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga menentukan keputusan dalam membeli suatu produk.

4.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas pertama yaitu Cita Merek (X2) yang diambil melalui kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever mudah di ingat	0	2	13	68	37	4,17
2	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever selalu melakukan inovasi	0	4	24	70	22	3,92
3	Bentuk kemasan Produk Home & Personal Care pada	0	3	13	83	21	4,02

(Lanjutan) Tabel 4.7 Dekriptif Variabel Citra Merek(X2)

	perusahaan Unilever bervariasi						
4	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sudah terpercaya	0	5	23	69	23	3,92
5	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever mempunyai citra merek yang baik dan daya saing yang tinggi	0	5	28	75	12	3,78
							3,96

Sumber data : *Output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel, penilaian responden terhadap citra merek mencapai nilai rata-rata sebesar 3,96 yang berarti bahwa tingkat hubungannya kuat atau baik. Dari 5 item pertanyaan yang terlibat untuk mengukur citra merek mendapat nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 4,17. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,78. Hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek menentukan keputusan dalam membeli suatu produk.

4.5.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas pertama yaitu Kualitas Produk (X3) yang diambil melalui kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Spesifikasi yang dimiliki produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan keterangan pada kemasan	0	10	18	65	27	3,91
2	Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever tidak mudah rusak	1	13	24	51	31	3,82
3	Manfaat produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan spesifikasi pada kemasan	0	9	18	70	23	3,89
4	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama	0	14	18	67	21	3,79
5	Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki desain yang menarik	1	8	30	65	16	3,73
6	Produk Home & Personal care pada perusahaan PT. Unilever memiliki berbagai macam varian disetiap produknya	1	7	17	65	30	3,97
							3,85

Sumber data : *Output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel, penilaian responden terhadap kualitas produk mencapai nilai rata-rata sebesar 3,85 yang berarti bahwa tingkat hubungannya kuat atau baik. Dari 6 item pertanyaan yang terlibat untuk mengukur kualitas produk mendapat nilai rata-rata

(*mean*) tertinggi yaitu sebesar 3,97. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,73. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk.

4.5.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas pertama yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang diambil melalui kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever karena tetangga menggunakan produk tersebut	0	0	6	70	44	4,32
2	Tetap menggunakan produk produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever meskipun sulit untuk dicari	0	0	6	61	53	4,39

(Lanjutan) Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
3	Tidak tertarik menggunakan produk Home & Personal Care lain kecuali produk pada perusahaan Unilever	0	0	6	57	57	4,43
4	Membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever karena merupakan produk dengan kualitas terbaik	0	3	4	57	56	4,38
							4,38

Sumber data : *Output SPP yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel, penilaian responden terhadap keputusan pembelian mencapai nilai rata-rata sebesar 4,38 yang berarti bahwa tingkat hubungannya cukup atau cukup baik. Dari 4 item pertanyaan yang terlibat untuk mengukur keputusan pembelian mendapat nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 4,39. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 4,32. Hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ke empat variabel yaitu harga, citra merek, kualitas produk, dan labelisasi halal maupun salah satunya.

4.5.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Labelisasi Halal

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas pertama yaitu Labelisasi Halal (Z) yang diambil melalui kuesioner dengan

jumlah pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Labelisasi Halal (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting	0	3	7	37	73	4,50
2	Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever	0	4	8	51	57	4,34
3	Adanya logo label halal membantu saya mengidentifikasi produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sebelum melakukan pembelian	0	4	9	60	47	4,25
4	Label halal memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever	0	6	8	57	49	4,24
5	Labelisasi halal pada produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever	0	9	16	49	46	4,10

(Lanjutan) Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Labelisasi Halal (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
	memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram						
6	Saya lebih memilih produk yang memiliki label halal daripada produk yang tidak memiliki label halal	0	9	10	40	61	4,28
							4,28

Sumber data : *Output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel, penilaian responden terhadap labelisasi halal mencapai nilai rata-rata sebesar 4,28 yang berarti bahwa tingkat hubungannya kuat atau baik. Dari 4 item pertanyaan yang terlibat untuk mengukur harga mendapat nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 4,50. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 4,10. Hal tersebut menjelaskan bahwa labelisasi halal merupakan hal utama yang diperhatikan responden dalam membeli suatu produk.

4.6 Analisis Linear Berganda

Tabel 4.11

Hasil Uji-t (t-signifikan) variabel Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,262	,226		5,586	,000
	Harga Produk	,130	,067	,143	1,934	,056

(Lanjutan) Tabel 4.11 Hasil-t (t-signifikan) Variabel Keputusan

Citra Merek	,207	,068	,219	3,034	,003
Kualitas Produk	,167	,051	,227	3,269	,001
Labelisasi Halal	,264	,053	,391	4,969	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.11, maka model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_2Z + e$$

$$Y = 1,262 + 0,130X_1 + 0,207X_2 + 0,167X_3 + 0,264Z$$

Pengaruh setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian

Variabel harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan t-hitung 1,934 lebih kecil dari t-tabel 1,6579 dan nilai signifikan variabel sebesar $0.056 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islami, Maharani dan Oktini (2015) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut disebabkan karna pada penelitian ini pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah cukup nyaman terhadap produk tersebut sehingga tidak lagi mempertimbangkan harga.

Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan t-hitung 3,034 lebih besar dari t-tabel 1,6579 dan nilai signifikan variabel sebesar $0.003 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasmawati (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan t-hitung 3,269 lebih besar dari t-tabel 1,6579 dan nilai signifikan variabel sebesar $0.001 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roisah dan Riana (2016) yang menyatakan bahwa dalam pengujian secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas suatu produk maka dapat meningkatkan kualitas pembelian.

Variabel labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan t-hitung 4,969 lebih besar dari t-tabel 1,6579 dan nilai signifikan variabel sebesar $0.000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2016) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya label halal menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.12
Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,819 ^a	,671	,660	,27075	1,614

Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Produk

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada model regresi linear berganda persamaan pertama, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$ menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,671 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel harga produk, citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sebesar 67,1% sedangkan sisanya 32,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

4.6.2 Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Labelisasi Halal

Tabel 4.13

Hasil Uji-t (t-signifikan) Variabel Labelisasi Halal

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,156	,394		-,395	,694

(Lanjutan) Tabel 4.11 Hasil-t (t-signifikan) Variabel Labelisasi

Harga Produk	,372	,112	,276	3,309	,001
Citra Merek	,401	,113	,286	3,543	,001
Kualitas Produk	,351	,083	,323	4,233	,000

a. Dependent Variable: Labelisasi Halal

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \\ &= -0,156 + 0,372X_1 + 0,401X_2 + 0,351X_3 \end{aligned}$$

Variabel harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap labelisasi halal, hal ini dibuktikan dengan t-hitung 3,309 lebih besar dari t-tabel 1,6579 dan nilai signifikan variabel sebesar $0.001 < 0,05$.

Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap labelisasi halal, hal ini dibuktikan dengan t-hitung 3,543 lebih besar dari t-tabel 1,6579 dan nilai signifikan variabel sebesar $0.001 < 0,05$.

Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap labelisasi halal, hal ini dibuktikan dengan t-hitung 4,233 lebih besar dari t-tabel 1,6579 dan nilai signifikan variabel sebesar $0.000 < 0,05$.

Tabel 4.14
Uji Determinasi Variabel Labelisasi Halal
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,538	,526	,47311	1,849

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Produk
- b. Dependent Variable: Labelisasi Halal

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada model regresi linear berganda persamaan pertama, yaitu: $Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,538 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel harga produk, citra merek dan kualitas produk terhadap labelisasi halal sebesar 53,8% sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

4.7 Analisis Jalur

Model direct effect (Pengaruh Langsung)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_2Z + e_2$$

Dari hasil kedua analisis di atas maka dibuat ringkasan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Analisis Jalur

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien Jalur	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	P – value	Simpulan	R2
X ₁ terhadap Z (pX ₁ Z)	0,372	0,112	3,309	0,001	Signifikan	0,538
X ₂ terhadap Z (pX ₂ Z)	0,401	0,113	3,543	0,001	Signifikan	
X ₃ terhadap Z (pX ₃ Z)	0,351	0,083	4,233	0,000	Signifikan	
X ₁ terhadap Y (pX ₁ Y)	0,130	0,067	1,934	0,056	Tidak Signifikan	0,671
X ₂ terhadap Y (pX ₂ Y)	0,207	0,068	3,034	0,003	Signifikan	
X ₃ terhadap Y (pX ₃ Y)	0,167	0,051	3,269	0,001	Signifikan	
Z terhadap Y (pZ Y)	0,264	0,053	4,969	0,000	Signifikan	

Sumber data : *Output SPSS yang diolah, 2019*

Tabel diatas menunjukkan model hasil analisis jalur sebagai berikut:

- 1) Model *Indirect effect* (Pengaruh tidak langsung):

$$e1 = \sqrt{1 - R1^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0.538^2}$$

$$e1 = 0.8430$$

Maka didapat model indirect effect

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e1$$

$$Z = -0,156 + 0,372X_1 + 0,401X_2 + 0,351X_3 + 0,8430$$

- 2) Model *direct effect* (Pengaruh langsung):

$$e2 = \sqrt{1 - R2^2}$$

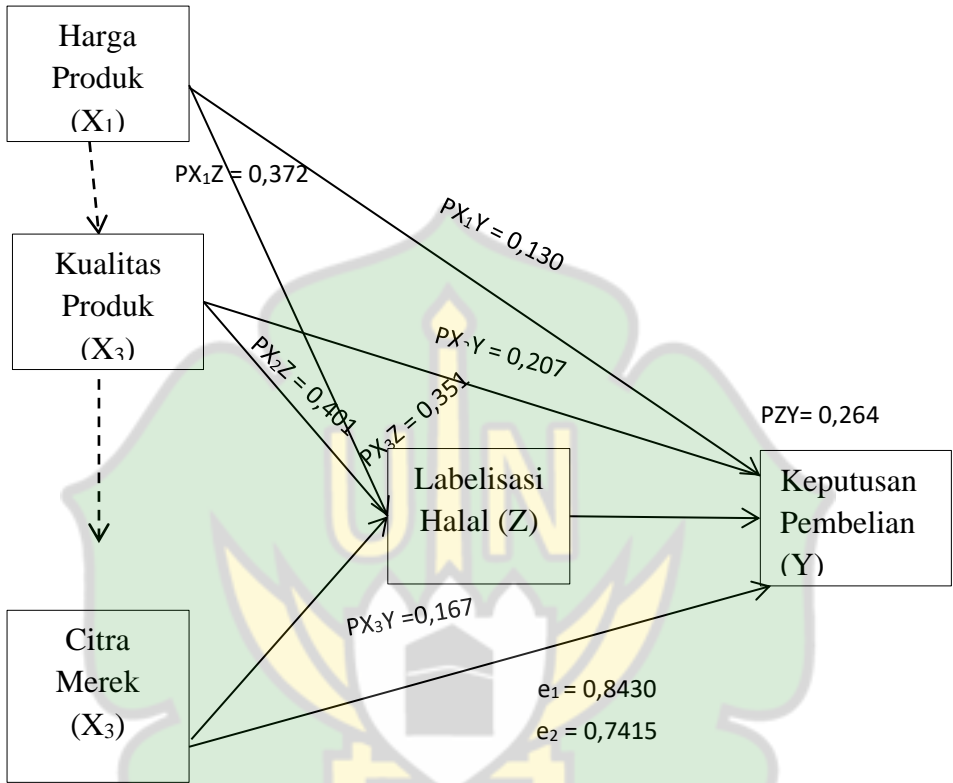
$$e2 = \sqrt{1 - 0.671^2}$$

$$e2 = 0.7415$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z + e2$$

$$Y = 1,262 + 0,130X_1 + 0,207X_2 + 0,167X_3 + 0,264Z + 0,7415$$

Gambar 4.1 Analisis Jalur



Dari Gambar diatas dapat ditentukan koefisien pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut:

a) Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh langsung dari variabel X_1, X_2, X_3, Z terhadap Y , secara sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian ($X_1 \rightarrow Y$) atau $PX_1Y = 0,130$

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ($X_2 \rightarrow Y$) atau $PX_2Y = 0,207$

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ($X_3 \rightarrow Y$) atau $PX_3Y = 0,167$

Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian ($Z \rightarrow Y$) atau $PZY = 0,264$

Tabel 4.16
Hasil Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien Jalur	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	P – value	Simpulan	R ²
X ₁ terhadap Y (PX ₁ Y)	0,130	0,067	1,934	0,056	Tidak Signifikan	0,671
X ₂ terhadap Y (PX ₂ Y)	0,207	0,068	3,034	0,003	Signifikan	
X ₁ terhadap Y (PX ₃ Z)	0,167	0,051	3,269	0,001	Signifikan	
Z terhadap Y (PZY)	0,264	0,053	4,969	0,000	Signifikan	

Sumber data : *Output SPSS yang diolah, 2019*

b) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent melalui variabel intervening yang meliputi:

Pengaruh tidak langsung harga produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah hasil kali koefisien jalur (PX_1Y) dan (PX_1Z) = $0,372 \times 0,264 = 0,098$

Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah hasil kali koefisien jalur (PX_2Y) dan (PX_2Z) = $0,401 \times 0,264 = 0,106$

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal ($X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah hasil kali koefisien jalur (PX_3Y) dan (PX_3Z) = $0,351 \times 0,264 = 0,093$

Berikut tabel hasil perhitungan dari pengaruh tidak langsung:

Tabel 4.17
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien Jalur PX_1Z	Koefisien Jalur PX_2Z	Koefisien Jalur PX_3Z	Koefisien Jalur PZY	Hasil Koefisien Jalur
X_1 terhadap Y (PX_1Y)	0,372			0,264	0,098
X_2 terhadap		0,401		0,264	0,106

(Lanjutan) Tabel 4.17 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Y (PX ₂ Y)					
X ₃ terhadap Y (PX ₃ Z)			0,351	0,264	0,093

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2019

c) Pengaruh Total

Pengaruh total adalah jumlah antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh total variabel harga terhadap keputusan pembelian: $PX_1Y + (PX_1Z \times PZY) = 0,130 + (0,372 \times 0,264) = 0,228$

Pengaruh total variabel citra merek terhadap keputusan pembelian: $PX_2Y + (PX_2Z \times PZY) = 0,207 + (0,401 \times 0,264) = 0,471$

Pengaruh total variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian: $PX_3Y + (PX_3Z \times PZY) = 0,167 + (0,351 \times 0,264) = 0,431$.

Tabel 4.18
Hasil Pengaruh Total

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien Jalur PX₁Y	Koefisien Jalur (PX₁Z)(PZY)	Hasil Koefisien Jalur
X ₁ terhadap Y (PX ₁ Y)	0,130	(0,372 x 0,264)	0,228
Pengaruh langsung antar	Koefisien Jalur PX₂Y	Koefisien Jalur (PX₂Z)(PZY)	Hasil Koefisien Jalur

(Lanjutan) Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Total

variabel			
X ₂ terhadap Y (PX ₂ Y)	0,207	(0,401 x 0,264)	0,471
Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien Jalur PX₃Y	Koefisien Jalur (PX₃Z)(PZY)	Hasil Koefisien Jalur
X ₃ terhadap Y (PX ₃ Y)	0,167	(0,351 x 0,264)	0,431

Sumber data : *Output SPSS yang diolah, 2019*

4.8 Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus t-statistik yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel test) sebagai berikut:

$$t = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times Sa^2 + a^2 \times Sb^2 + Sa^2 \times Sb^2}}$$

keterangan:

a, b dan c : nilai koefisien jalur

s_a dan s_b : standar error untuk a dan b

Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung. Data diatas diketahui dk (derajat kebebasan) = 120 – 4 = 116 dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 1,658.

Kriteria penilaian:

- Jika nilai t hitung > t tabel maka indirect effect signifikan. Artinya adanya pengaruh indirect effect dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening secara signifikan.

- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka indirect effect tidak signifikan. Artinya tidak adanya pengaruh indirect effect dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.

1. Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z

$$\begin{aligned}
 t_{X_1} &= \frac{0.372 \times 0.264}{\sqrt{(0.264)^2 \times (0.112)^2 + (0.372)^2 \times (0.053)^2 + (0.112)^2 \times (0.053)^2}} \\
 &= \frac{0.098208}{\sqrt{0.0697 \times 0.0125 + 0.1384 \times 0.0028 + 0.0125 \times 0.0028}} \\
 &= \frac{0.098208}{\sqrt{0.0009 + 0.0004 + 0.000}} \\
 &= \frac{0.0982}{\sqrt{0.0013}} \\
 &= \frac{0.0982}{0.0361} \\
 &= 2.7236
 \end{aligned}$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai t_{X_1} lebih besar t -tabel atau $2,7236 > 1,658$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung harga produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal, dengan nilai signifikan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

2. Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z

$$\begin{aligned}
 t_{X_1} &= \frac{0.401 \times 0.264}{\sqrt{(0.264)^2 \times (0.113)^2 + (0.401)^2 \times (0.053)^2 + (0.113)^2 \times (0.053)^2}} \\
 &= \frac{0.1059}{\sqrt{0.0697 \times 0.0128 + 0.1608 \times 0.0028 + 0.0128 \times 0.0028}} \\
 &= \frac{0.1059}{\sqrt{0.0009 + 0.0005 + 0.000}} \\
 &= \frac{0.1059}{\sqrt{0.0014}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0.1059}{0.0374} \\
&= 2.8306
\end{aligned}$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai t_{x2} lebih besar t-tabel atau $2,8306 > 1,658$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal, dengan nilai signifikan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

3. Pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui Z

$$\begin{aligned}
t_{x3} &= \frac{0.351 \times 0.264}{\sqrt{(0.264)^2 \times (0.083)^2 + (0.351)^2 \times (0.053)^2 + (0.083)^2 \times (0.053)^2}} \\
&= \frac{0.0927}{\sqrt{0.0697 \times 0.0069 + 0.1232 \times 0.0028 + 0.0069 \times 0.0028}} \\
&= \frac{0.0927}{\sqrt{0.0005 + 0.0003 + 0.000}} \\
&= \frac{0.0927}{\sqrt{0.0008}} \\
&= \frac{0.0927}{0.0374} \\
&= 3.2743
\end{aligned}$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai t_{x3} lebih besar t-tabel atau $3,2743 > 1,658$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal, dengan nilai signifikan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Tabel 4.19
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Indirect Effect	Koefisien Jalur	Kesalahan Baku (sbi)	t- hitung	t- tabel	Simpulan
X ₁ terhadap Y melalui Z	0,228	0,067	2,7236	1,658	Signifikan
X ₂ terhadap Y melalui Z	0,471	0,068	2,8306	1,658	Signifikan
X ₃ terhadap Y melalui Z	0,431	0,051	3,2743	1,658	Signifikan

Sumber data : *Output SPSS yang diolah, 2019*

4.8.1 Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi Halal

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung harga produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal adalah sebesar 0,228 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai t-hitung 2,7236 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,658, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung harga produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal.

Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal adalah sebesar 0,471 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai t-hitung 2,8306 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,658, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal adalah sebesar 0,431 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai t-hitung 3,2743 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,658, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal.

Labelisasi halal dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini, karena mereka percaya bahwa kualitas dari produk yang dibelinya sudah dijamin halal oleh lembaga MUI. Apabila kualitas sebuah produk itu bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin besar keputusan pembelian produk dengan merek tersebut (Alvian dan Marpaung, 2017).

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Penelitian yang dilakukan oleh Fitrianingrum dan Wahyono (2013) menyimpulkan bahwa harga dan mutu produk

diperhatikan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama jika harga terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh langsung antara variabel harga, citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebesar 67,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, citra merek, kualitas produk dan labelisasi halal. Sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Selanjutnya untuk hasil regresi pengaruh tidak langsung antara variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap labelisasi halal menunjukkan bahwa sebesar 53,8% labelisasi halal dipengaruhi oleh variabel harga, citra merek dan kualitas produk. sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal secara signifikan. Selanjutnya terdapat pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal secara signifikan. Kemudian kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui labelisasi halal secara signifikan.

5.2 Saran

Peneliti merekomendasikan untuk produsen agar mencantumkan labelisasi halal pada kemasan produk, karena labelisasi halal tidak hanya penting untuk produk makanan dan minuman namun juga penting untuk produk Home & Personal Care.

Selanjutnya bagi konsumen muslim peneliti merekomendasikan untuk lebih peduli terhadap kehalalan suatu produk yang digunakan. Personal care bukanlah produk yang dikonsumsi, namun tak lepas pula dari masalah kesucian. Sebab apabila produk yang digunakan zatnya mengandung najis maka hal tersebut akan menghalangi sahnya ibadah. Itulah sebabnya konsumen muslim harus menggunakan produk-produk yang halal.

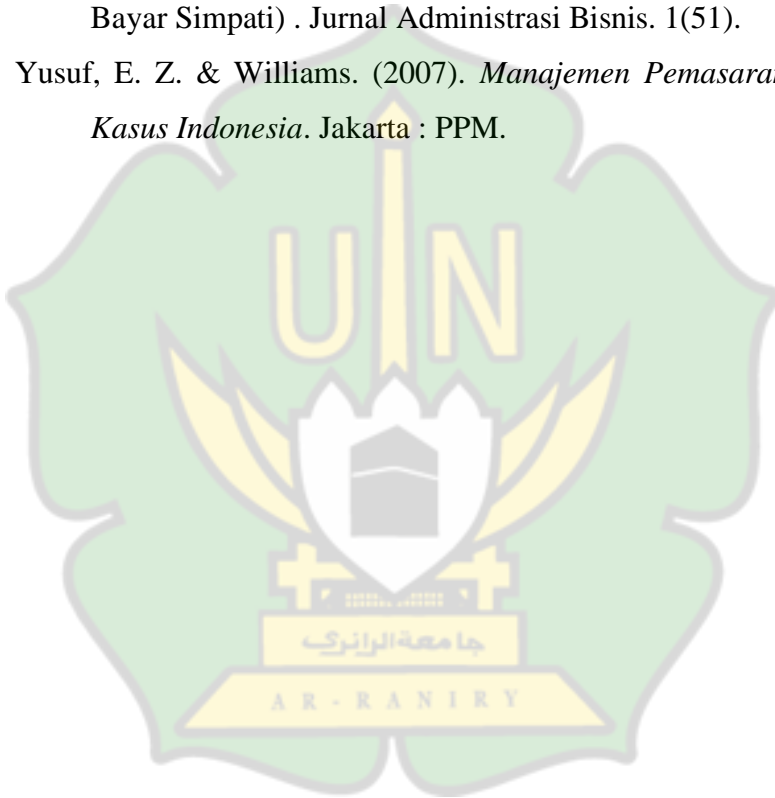
DAFTAR PUSTAKA

- Alquran dan Terjemahannya. Jakarta : Departemen Agama Republik Indonesia.
- Abdullah, B. & Saebani. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Adelina. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Foodmart Samarinda. *eJurnal Administrasi Bisnis*. 1(4), 76-87.
- Alfian, I & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. 1(2), 122-145.
- Ariefianto, Moch Doddy. (2012). *Ekonometrika Esensi dan Aplikasi dengan Menggunakan Eviews*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Badan Pusat Statistik. (2019, Februari 20). *Kota Banda Aceh dalam Angka 2018*.
<https://bandaacehkota.bps.go.id/publication/2018/08/16/668235b71a8dd1d2cb8c6404/kota-banda-aceh-dalam-angka-2018.html>

- Bulan, T & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 5(1)
- Cahyani, K. & Sutrasmawati, R. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Analisis Manajemen*. 5(4).
- Djiptono, F. & Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta : PT Raya Grafindo.
- Ekananda, Mahyus. (2015). *Ekonometrika Dasar untuk Penelitian Ekonomi Sosial dan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi VI, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamilah, G & Aniek, W. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2(6).
- Kotler, P. & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga.
- Kurniati. (2016) Teori Prilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 4(1), 45-52.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia

- Putra, G. P. Dkk. (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(48).
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Roisah, R. & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. 4(1).
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen Pendekata Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sani. Dkk. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. Teori, Kuesioner dan Analisis Data. Cetakan II*. Malang. UIN Maliki Press.
- Sekaran, Uma. (2006). *research Methods for Business. Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharno. & Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Unilever Indonesia. (2019, Maret 01). <https://www.unilever.co.id>

- Vennesa, I & Arifin Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan n 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) . Jurnal Administrasi Bisnis. 1(51).
- Yusuf, E. Z. & Williams. (2007). *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*. Jakarta : PPM.



Lampiran 1

KUESIONER

Kepada Para Responden Yang Terhormat,

Saya mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Labelisasi Halal pada Produk Home & Personal Care dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada PT. Unilever)”**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari anda berkaitan dengan pengaruh Citra Merek, Kualitas, Produk, Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

Saya berharap partisipasi saudara/i untuk dapat menyediakan waktu dan pendapatnya dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan tidak lupa saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Peneliti

Nadya Aprilia

Bagian I

Identitas Responden :

1. Nama :

2. Usia :
 - a. 12 – 20
 - b. 21-30
 - c. 31-45
 - d. >46

3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMA
 - c. SMP
 - d. D3/ S1-S3

4. Apakah anda saat ini menggunakan produk Home & Personal Care? produk apa yang anda gunakan? (beri tanda \surd pada produk yang digunakan)

<input type="checkbox"/> Axe	<input type="checkbox"/> TreSemme	<input type="checkbox"/> Ponds	<input type="checkbox"/> Rexona
<input type="checkbox"/> Citra	<input type="checkbox"/> Korea Glow	<input type="checkbox"/> Zwitsal	<input type="checkbox"/> Rinso
<input type="checkbox"/> Clear	<input type="checkbox"/> Lifebuoy	<input type="checkbox"/> Sunlight	<input type="checkbox"/> Vaseline
<input type="checkbox"/> Close Up	<input type="checkbox"/> Lux	<input type="checkbox"/> Sunsilk	<input type="checkbox"/> Vixal
<input type="checkbox"/> Domestos	<input type="checkbox"/> Molto	<input type="checkbox"/> Super Pell	<input type="checkbox"/> Wipol
<input type="checkbox"/> Dove	<input type="checkbox"/> Pepsodent	<input type="checkbox"/> Fair & Lovely	<input type="checkbox"/> Hijab & Fresh

5. Lama penggunaan Produk Home & Personal Care :
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 2-3 tahun
 - d. >3 tahun

Bagian II

Petunjuk Pengisian

Isilah kuesioner dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju
TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju
N : Netral

a. Citra Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever mudah di ingat					
2.	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever selalu melakukan inovasi					
3.	Bentuk kemasan Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever bervariasi					

4.	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sudah terpercaya					
5.	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever mempunyai citra merek yang baik dan daya saing yang tinggi					

b. Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever terjangkau					
2.	Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan kualitas yang dirasakan					
3.	Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai					

	dengan manfaat yang dirasakan					
4.	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis					

c. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Spesifikasi yang dimiliki produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan keterangan pada kemasan					
2.	Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever tidak mudah rusak					
3.	Manfaat produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai					

	dengan spesifikasi pada kemasan					
4.	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama					
5.	Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki desain yang menarik					
6.	Produk Home & Personal care pada perusahaan PT. Unilever memiliki berbagai macam varian di setiap produknya					

d. Labelisasi Halal

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Spesifikasi yang dimiliki produk Home & Personal Care pada perusahaan					

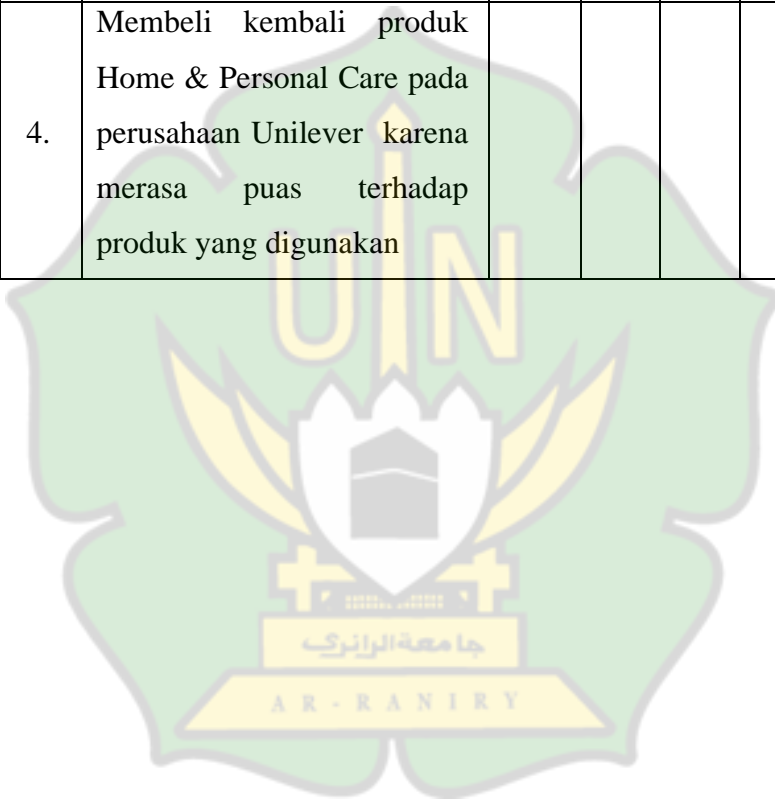
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Unilever sesuai dengan keterangan pada kemasan					
2.	Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever tidak mudah rusak					
3.	Manfaat produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan spesifikasi pada kemasan					
4.	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama					
5.	Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki desain yang menarik					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6.	Produk Home & Personal care pada perusahaan PT. Unilever memiliki berbagai macam varian disetiap produknya					

e. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever karena tertarik dengan informasi yang didapat dari iklan, teman & media masa					
2.	Membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever berdasarkan kebutuhan dan rasa ingin menggunakan produk					

3.	Membeli produk Home & Personal Care karena mampu memberikan rasa nyaman dibandingkan dengan produk lain					
4.	Membeli kembali produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever karena merasa puas terhadap produk yang digunakan					



Lampiran 2

Dokumentasi



Lampiran 3

Data Jawaban Responden

No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
1	3	3	3	3	2,50	4	4	4	4	4	4,00
2	3	4	4	5	3,25	4	3	5	5	5	4,40
3	3	4	2	4	3,00	4	4	4	4	4	4,00
4	3	4	4	5	3,75	2	4	4	3	4	3,40
5	4	4	4	2	4,25	5	4	5	5	4	4,60
6	4	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
7	2	4	4	5	4,25	3	4	3	4	2	3,20
8	3	4	4	4	4,75	4	4	4	4	4	4,00
9	4	3	3	4	4,75	4	3	4	5	4	4,00

No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
10	1	2	1	4	3,50	4	5	5	4	5	4,60
11	5	4	5	4	6,25	5	3	3	5	5	4,20
12	4	4	5	5	6,25	5	4	5	5	5	4,80
13	4	4	4	4	6,25	4	4	4	4	5	4,20
14	4	5	5	5	7,00	4	5	5	4	5	4,60
15	4	4	4	2	6,75	4	4	4	3	4	3,80
16	4	4	4	3	7,00	4	3	4	4	4	3,80
17	4	4	4	4	7,25	4	4	4	3	4	3,80
18	1	4	3	4	6,50	2	3	4	3	2	2,80
19	2	3	2	4	6,50	3	3	4	2	3	3,00
20	4	4	4	4	8,00	5	4	4	4	4	4,20
21	4	4	4	3	8,25	4	3	4	4	4	3,80

No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
22	4	4	3	3	8,25	3	3	4	3	4	3,40
23	4	4	3	4	8,50	4	4	4	4	4	4,00
24	3	4	4	3	8,75	5	3	5	3	4	4,00
25	4	4	4	4	9,25	4	4	4	4	4	4,00
26	4	4	4	4	9,50	4	4	4	4	4	4,00
27	5	5	5	5	10,50	5	5	5	5	5	5,00
28	5	5	5	5	10,75	5	5	5	5	5	5,00
29	4	4	5	4	10,50	5	4	4	4	4	4,20
30	4	3	3	4	10,00	4	2	4	4	4	3,60
31	3	4	4	3	10,50	4	3	5	3	3	3,60
32	5	3	4	4	11,00	3	3	4	4	5	3,80
33	4	4	4	3	11,25	3	3	4	4	4	3,60

No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
34	5	5	4	4	12,00	4	5	5	5	5	4,80
35	4	5	5	4	12,25	5	3	4	5	4	4,20
36	4	4	4	3	12,00	3	3	4	4	4	3,60
37	4	4	4	4	12,25	4	4	4	5	4	4,20
38	4	4	2	4	12,00	4	5	5	4	4	4,40
39	3	4	4	3	12,50	4	3	3	4	3	3,40
40	4	4	4	4	13,00	4	4	4	4	4	4,00
41	4	3	3	3	12,75	3	4	4	3	3	3,40
42	4	4	4	4	13,50	4	4	4	4	4	4,00
43	4	4	2	4	13,25	3	5	4	5	5	4,40
44	4	4	4	4	14,00	5	4	4	4	4	4,20
45	4	4	4	4	14,25	2	4	4	4	4	3,60

No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
46	4	4	4	5	14,50	5	4	3	3	4	3,80
47	4	4	5	4	15,00	4	5	5	4	4	4,40
48	4	3	3	3	14,50	4	4	4	3	3	3,60
49	3	4	5	5	15,25	4	3	4	4	5	4,00
50	4	4	4	3	15,50	4	3	4	5	4	4,00
51	4	4	4	4	15,75	4	4	4	4	4	4,00
52	3	3	3	3	15,25	3	3	4	3	3	3,20
53	3	4	4	4	16,00	4	3	3	4	4	3,60
54	5	4	4	3	16,75	5	3	2	5	5	4,00
55	2	2	2	4	15,25	4	4	4	4	4	4,00
56	3	3	3	4	16,25	2	3	4	3	3	3,00
57	3	4	4	4	17,00	4	4	4	3	4	3,80

No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
58	4	4	4	4	17,50	4	4	4	4	4	4,00
59	4	4	4	4	17,75	4	4	5	5	4	4,40
60	3	4	3	3	17,50	4	3	4	3	3	3,40
61	3	4	4	4	18,00	4	4	4	4	3	3,80
62	3	4	5	4	18,50	5	3	4	4	3	3,80
63	4	4	4	4	18,75	4	2	4	4	4	3,60
64	5	5	5	4	19,75	4	4	5	5	5	4,60
65	4	4	4	5	19,25	4	2	2	4	4	3,20
66	4	4	3	3	19,25	4	3	4	3	4	3,60
67	4	3	3	4	19,25	3	4	5	4	4	4,00
68	2	2	3	3	18,75	4	3	4	3	4	3,60
69	4	4	4	5	20,25	4	4	5	4	4	4,20

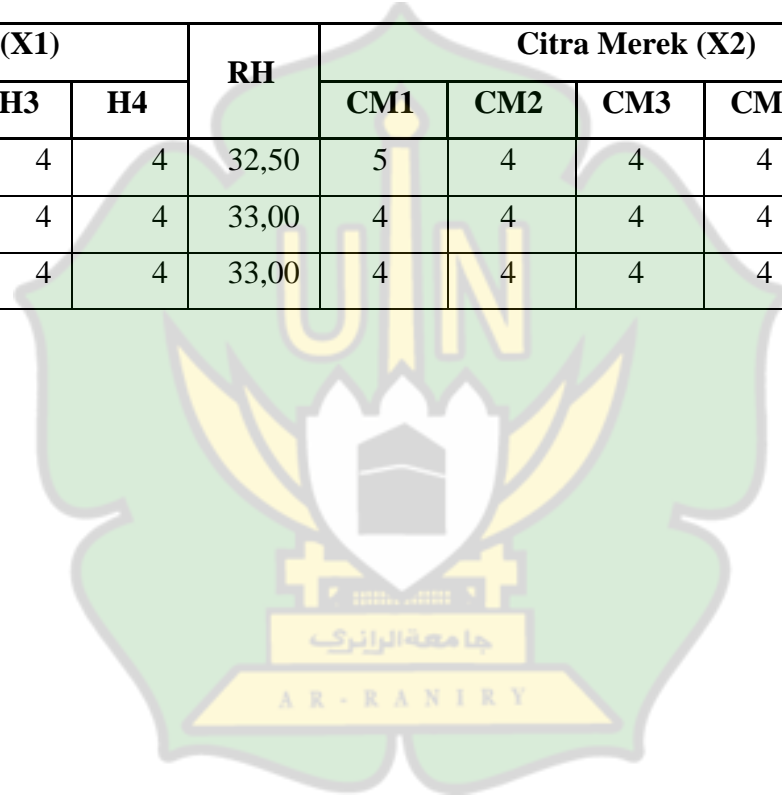
No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
70	4	4	5	4	20,75	4	4	5	5	4	4,40
71	3	3	3	4	20,00	3	3	3	3	3	3,00
72	4	3	4	3	20,75	3	3	3	3	4	3,20
73	5	5	4	5	21,75	5	5	5	5	5	5,00
74	4	4	4	4	21,50	5	3	4	5	4	4,20
75	4	4	3	4	21,50	3	4	4	3	3	3,40
76	5	4	4	4	22,25	5	5	4	3	3	4,00
77	4	5	4	5	22,50	5	4	5	5	4	4,60
78	4	3	3	4	22,00	4	3	4	3	3	3,40
79	4	4	4	4	22,75	4	4	4	4	4	4,00
80	4	4	4	4	23,00	4	4	4	4	4	4,00
81	5	4	4	3	23,50	4	3	4	5	4	4,00

No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
82	5	5	5	5	24,25	5	5	4	5	5	4,80
83	3	3	4	4	23,25	3	4	4	3	4	3,60
84	5	5	5	4	24,75	5	4	5	5	5	4,80
85	5	5	5	4	25,00	5	4	5	5	5	4,80
86	4	4	3	3	24,25	5	2	5	5	4	4,20
87	5	4	5	4	25,25	5	5	4	4	4	4,40
88	2	2	4	4	24,00	4	4	4	2	4	3,60
89	4	4	4	4	25,25	4	5	4	4	4	4,20
90	4	4	4	4	25,50	4	4	5	4	4	4,20
91	5	5	5	5	26,50	5	5	5	5	5	5,00
92	4	4	5	5	26,25	5	4	5	5	5	4,80
93	4	4	4	3	26,25	5	4	5	4	4	4,40

No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
94	5	5	4	5	27,00	5	4	5	5	4	4,60
95	4	4	4	4	26,75	4	4	4	5	4	4,20
96	4	4	4	4	27,00	4	4	4	4	4	4,00
97	4	4	3	4	27,00	4	4	4	3	3	3,60
98	4	4	4	4	27,50	5	5	4	4	4	4,40
99	3	3	3	4	27,00	4	4	4	4	4	4,00
100	4	4	4	4	28,00	4	4	4	4	4	4,00
101	5	4	4	4	28,50	5	5	4	4	4	4,40
102	1	1	1	4	26,25	4	5	5	4	4	4,40
103	2	4	2	2	27,75	3	2	3	2	3	2,60
104	4	4	4	2	29,00	4	2	5	5	4	4,00
105	4	4	4	4	29,25	5	4	5	4	5	4,60

No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
106	4	5	5	5	30,00	4	5	4	5	5	4,60
107	5	2	4	5	29,50	1	4	5	2	5	3,40
108	2	4	5	2	29,75	4	4	4	3	5	4,00
109	2	3	3	3	29,25	3	3	4	3	3	3,20
110	2	4	5	5	30,25	4	5	5	5	5	4,80
111	4	4	4	5	30,75	4	4	4	4	4	4,00
112	4	4	4	5	31,00	4	4	4	4	5	4,20
113	4	2	2	4	30,25	4	4	3	4	4	3,80
114	2	2	4	2	30,50	2	4	2	4	4	3,20
115	2	2	4	2	30,75	2	5	2	5	5	3,80
116	4	4	4	4	32,00	4	4	4	4	4	4,00
117	4	2	2	2	31,25	2	2	4	2	2	2,40

No.	Harga (X1)				RH	Citra Merek (X2)					RCM
	H1	H2	H3	H4		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
118	4	4	4	4	32,50	5	4	4	4	4	4,20
119	5	4	4	4	33,00	4	4	4	4	4	4,00
120	4	4	4	4	33,00	4	4	4	4	4	4,00



No.	Kualitas Produk (X3)						RKP
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
1	3	3	3	3	3	5	2,67
2	4	3	4	3	3	4	3,17
3	4	2	3	5	2	4	3,17
4	4	3	4	2	3	4	3,33
5	4	4	2	2	4	4	3,50
6	4	4	4	4	4	4	4,33
7	2	4	5	2	1	4	3,50
8	4	2	4	4	4	4	4,33
9	4	3	3	4	3	4	4,33
10	4	5	4	5	4	5	5,33
11	4	4	5	5	4	5	5,50
12	4	4	4	4	5	5	5,50
13	2	4	4	4	2	4	4,83
14	4	5	4	5	4	5	6,00
15	4	4	3	2	3	4	5,17
16	4	3	4	4	4	4	5,83
17	4	2	4	4	4	4	5,83
18	2	1	3	2	4	4	5,00
19	3	3	4	2	4	1	5,83
20	4	4	4	5	4	5	6,83
21	4	4	4	4	4	4	6,83
22	4	5	4	3	3	4	6,83

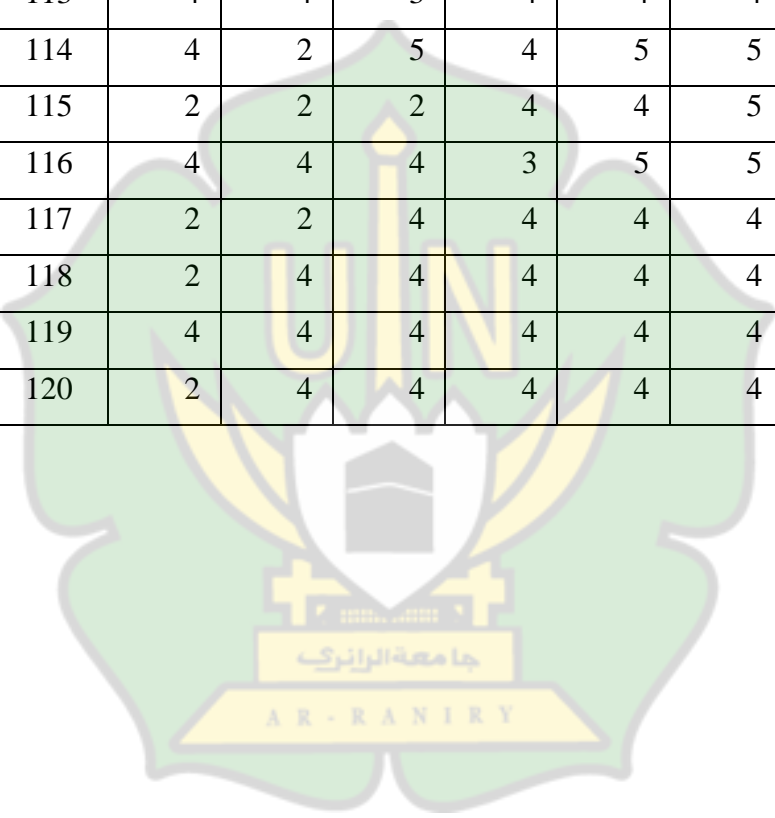
No.	Kualitas Produk (X3)						RKP
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
23	4	4	4	4	3	4	7,00
24	4	3	4	5	5	5	7,50
25	4	4	4	4	4	4	7,50
26	4	4	4	4	4	4	7,67
27	5	5	5	5	5	5	8,67
28	5	5	5	5	5	5	8,83
29	4	4	4	5	4	5	8,33
30	3	3	4	4	3	4	7,83
31	3	4	3	5	3	5	8,17
32	5	3	3	3	4	3	8,33
33	4	5	5	5	4	5	9,33
34	3	3	3	3	3	4	8,17
35	4	4	4	4	3	4	9,00
36	4	3	4	3	4	4	9,00
37	3	3	4	4	4	4	9,17
38	4	3	4	3	4	5	9,33
39	3	3	3	4	4	4	9,33
40	3	3	3	4	4	4	9,50
41	4	4		2	3	4	10,80
42	4	4	4	4	4	4	10,33
43	3	4	3	4	4	4	10,17
44	4	2	4	4	4	4	10,33

No.	Kualitas Produk (X3)						RKP
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
45	4	4	4	4	4	4	10,83
46	4	5	4	5	5	3	11,50
47	5	5	4	5	4	5	11,67
48	4	3	3	3	3	3	10,67
49	4	4	5	5	4	4	11,83
50	4	4	4	3	3	4	11,33
51	4	3	3	3	3	4	11,17
52	3	3	3	3	3	4	11,17
53	3	4	4	4	3	4	11,83
54	3	2	4	4	3	3	11,67
55	4	4	4	4	4	4	12,50
56	3	3	3	2	3	4	11,67
57	4	4	4	2	4	4	12,50
58	4	5	5	5	5	4	13,67
59	4	3	4	4	4	4	13,00
60	4	3	3	3	4	3	12,83
61	4	3	4	4	4	4	13,33
62	4	3	3	4	4	5	13,33
63	2	2	2	3	4	4	12,67
64	4	5	5	5	5	5	14,67
65	4	4	2	3	2	2	13,33
66	4	4	3	2	3	4	13,67

No.	Kualitas Produk (X3)						RKP
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
67	3	3	3	3	4	4	13,83
68	3	3	4	4	4	4	14,33
69	4	4	3	4	4	5	14,67
70	4	5	5	5	4	5	15,50
71	3	3	3	4	4	3	14,67
72	3	4	4	3	3	4	14,83
73	5	4	5	5	5	5	16,17
74	4	4	4	4	3	5	15,50
75	2	2	3	4	4	4	15,00
76	4	4	4	4	5	5	16,17
77	4	4	4	4	5	5	16,33
78	4	4	3	4	4	3	16,17
79	4	4	4	4	4	4	16,50
80	4	4	4	4	4	4	16,67
81	5	5	4	4	5	4	17,33
82	5	4	5	5	5	4	17,67
83	4	2	3	1	3	3	16,00
84	5	4	4	5	5	5	17,83
85	5	5	5	4	5	5	18,17
86	4	3	4	3	3	4	17,17
87	4	4	4	4	5	4	18,00
88	2	4	4	4	4	4	17,67

No.	Kualitas Produk (X3)						RKP
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
89	4	3	4	4	4	5	18,00
90	4	4	4	4	4	4	18,33
91	5	5	5	5	5	5	19,33
92	5	5	5	5	5	5	19,50
93	3	3	4	4	4	5	18,50
94	5	5	5	5	5	5	19,83
95	4	4	4	4	2	4	18,83
96	4	4	4	4	4	4	19,33
97	4	4	3	2	2	2	18,67
98	4	4	4	4	3	4	19,50
99	4	3	4	4	3	3	19,50
100	5	4	4	4	4	4	20,17
101	4	4	2	4	2	4	19,50
102	4	2	2	2	4	4	19,33
103	3	4	4	4	3	2	20,17
104	4	4	2	4	4	2	20,33
105	4	4	4	3	4	5	20,67
106	4	5	4	4	4	5	21,17
107	5	5	4	5	4	5	21,67
108	5	1	2	5	4	5	20,83
109	2	3	2	3	3	4	20,33
110	5	2	5	5	5	5	22,00

No.	Kualitas Produk (X3)						RKP
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
111	4	4	4	4	4	5	21,83
112	4	4	4	5	4	5	22,17
113	4	4	3	4	4	4	22,00
114	4	2	5	4	5	5	22,33
115	2	2	2	4	4	5	21,50
116	4	4	4	3	5	5	22,67
117	2	2	4	4	4	4	22,17
118	2	4	4	4	4	4	22,67
119	4	4	4	4	4	4	23,17
120	2	4	4	4	4	4	23,00



No.	Keputusan Pembelian (Y)				RKB
	KPB 1	KPB2	KPB3	KPB4	
1	2	3	2	3	2,00
2	2	3	3	4	2,50
3	1	2	1	3	1,75
4	1	2	2	3	2,25
5	2	4	2	4	3,25
6	4	4	4	5	4,50
7	4	2	4	5	4,25
8	2	3	3	4	4,00
9	1	3	3	4	4,00
10	1	3	1	4	3,75
11	2	4	3	5	5,00
12	2	4	4	5	5,50
13	4	2	2	4	5,25
14	3	3	4	5	6,00
15	2	2	2	2	5,25
16	2	4	3	4	6,25
17	2	2	2	2	5,75
18	2	2	2	1	6,00
19	4	3	3	4	7,25
20	2	2	2	5	6,50
21	2	3	2	4	7,00
22	3	2	3	3	7,50

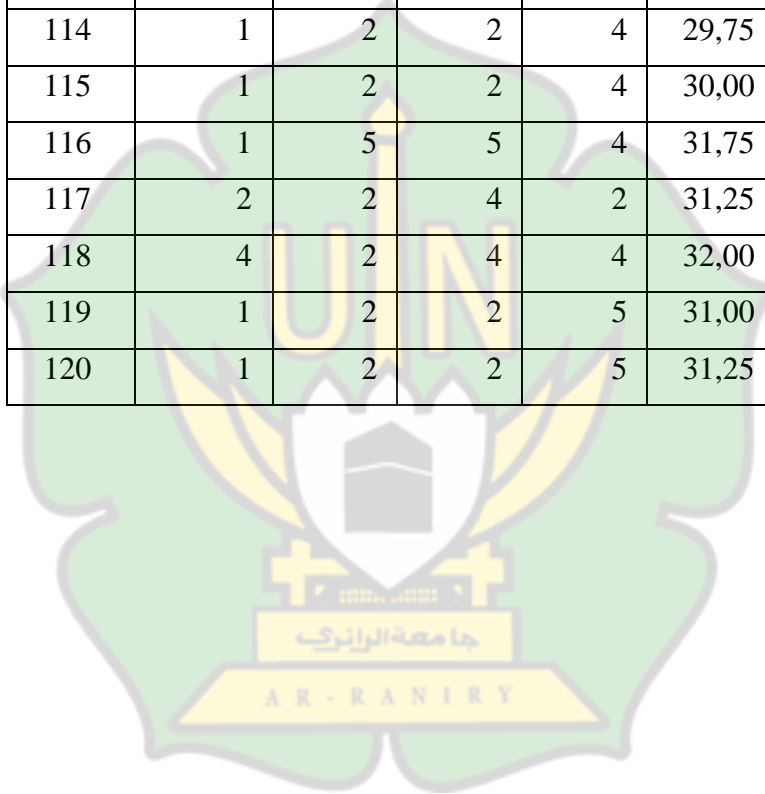
No.	Keputusan Pembelian (Y)				RKB
	KPB 1	KPB2	KPB3	KPB4	
23	2	3	3	3	7,75
24	3	4	4	4	8,75
25	2	2	2	4	7,75
26	2	2	2	4	8,00
27	2	4	2	5	8,75
28	2	2	2	5	8,50
29	2	2	1	2	8,50
30	2	3	3	3	9,50
31	3	2	3	4	9,75
32	3	3	3	4	10,25
33	2	2	3	4	10,00
34	2	2	2	3	10,00
35	3	4	3	5	11,25
36	3	3	3	4	11,25
37	2	3	3	4	11,25
38	2	3	4	5	11,75
39	3	3	2	3	11,75
40	2	3	3	3	12,00
41	4	4	4	4	13,25
42	4	4	4	4	13,50
43	2	2	1	3	12,00
44	2	3	2	4	12,75

No.	Keputusan Pembelian (Y)				RKB
	KPB 1	KPB2	KPB3	KPB4	
45	2	2	2	4	12,75
46	3	3	2	3	13,50
47	2	3	2	4	13,50
48	2	3	2	3	13,75
49	2	2	2	3	13,75
50	2	3	3	3	14,50
51	1	1	1	2	13,50
52	1	3	1	3	14,25
53	2	3	3	4	15,25
54	1	2	2	3	14,75
55	2	2	2	4	15,25
56	1	2	1	2	15,00
57	2	2	2	4	15,75
58	5	5	4	5	18,00
59	5	4	4	4	18,00
60	3	2	3	3	17,00
61	1	3	3	3	17,00
62	1	3	3	5	17,25
63	3	3	3	4	18,00
64	5	4	3	4	19,00
65	1	2	2	3	17,50
66	4	3	3	4	19,00

No.	Keputusan Pembelian (Y)				RKB
	KPB 1	KPB2	KPB3	KPB4	
67	2	3	2	3	18,50
68	2	3	2	4	18,75
69	2	3	3	4	19,25
70	3	3	3	3	19,75
71	2	3	3	3	19,75
72	2	2	3	3	19,75
73	5	4	3	4	21,25
74	2	3	3	4	20,50
75	2	2	2	3	20,25
76	3	3	3	4	21,25
77	2	4	3	5	21,50
78	4	4	4	4	22,50
79	4	4	4	4	22,75
80	2	2	2	4	21,50
81	4	4	5	4	23,50
82	5	5	4	5	24,00
83	1	3	2	3	22,25
84	5	5	5	5	24,75
85	5	5	5	5	25,00
86	5	3	3	5	24,25
87	4	4	4	4	24,75
88	4	2	2	5	24,00

No.	Keputusan Pembelian (Y)				RKB
	KPB 1	KPB2	KPB3	KPB4	
89	4	4	5	5	25,50
90	3	4	3	3	25,00
91	5	5	5	5	26,50
92	4	5	4	5	26,25
93	1	2	2	3	24,50
94	4	4	3	4	26,25
95	2	2	2	5	25,25
96	3	4	3	4	26,50
97	2	3	3	3	26,25
98	3	4	3	4	27,00
99	2	3	3	3	26,75
100	4	4	4	4	28,00
101	4	4	2	4	27,75
102	1	1	1	1	26,25
103	4	3	1	4	27,75
104	4	2	1	4	27,75
105	5	5	3	3	29,50
106	4	5	4	4	29,75
107	1	1	2	3	27,75
108	2	1	1	4	28,00
109	2	3	2	3	29,00
110	1	1	3	3	28,75

No.	Keputusan Pembelian (Y)				RKB
	KPB 1	KPB2	KPB3	KPB4	
111	2	2	2	3	29,25
112	2	2	4	4	30,00
113	2	2	2	4	29,75
114	1	2	2	4	29,75
115	1	2	2	4	30,00
116	1	5	5	4	31,75
117	2	2	4	2	31,25
118	4	2	4	4	32,00
119	1	2	2	5	31,00
120	1	2	2	5	31,25



No.	Labelisasi Halal (Z)						RLH
	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	
1	5	5	5	5	5	5	4,33
2	5	5	5	5	5	5	4,50
3	5	4	4	5	4	3	4,17
4	5	5	4	5	4	5	4,50
5	5	5	5	5	4	5	4,83
6	5	5	5	5	5	5	5,17
7	2	5	5	5	5	5	4,83
8	5	5	5	5	5	4	5,50
9	5	5	5	5	5	5	5,67
10	5	4	5	5	5	5	5,67
11	5	5	5	5	5	5	6,00
12	5	5	4	4	5	5	5,83
13	4	2	4	4	4	4	5,17
14	5	5	5	5	4	4	6,33
15	5	4	4	4	3	4	5,83
16	5	5	5	5	5	5	6,83
17	4	4	4	4	3	5	6,00
18	5	5	4	4	3	5	6,50
19	5	5	4	4	4	4	6,83
20	4	2	4	4	4	4	6,33
21	5	5	4	4	4	3	7,17
22	5	5	5	5	5	5	7,83

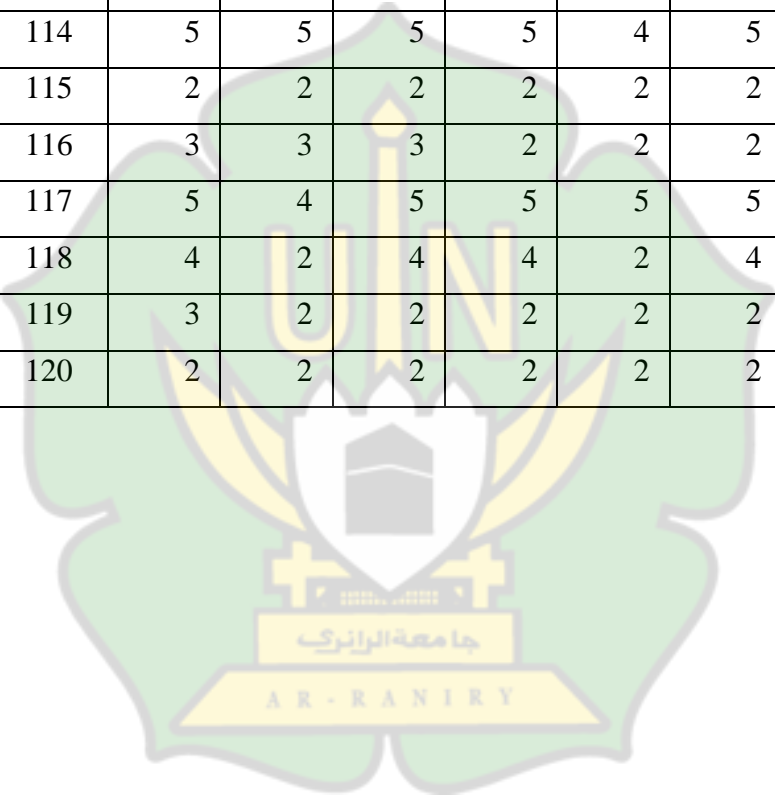
No.	Labelisasi Halal (Z)						RLH
	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	
23	3	3	3	4	4	4	6,67
24	5	5	5	5	5	5	8,17
25	5	5	5	5	5	5	8,33
26	5	5	5	4	5	5	8,33
27	5	5	5	5	5	5	8,67
28	5	5	5	5	5	5	8,83
29	5	5	5	5	5	5	9,00
30	4	4	4	4	4	4	8,33
31	5	5	4	4	5	5	9,00
32	5	5	5	5	5	5	9,50
33	5	5	5	5	4	5	9,50
34	5	4	4	5	5	5	9,50
35	5	4	4	4	4	5	9,33
36	4	4	4	4	4	4	9,33
37	5	5	4	5	4	5	10,00
38	5	4	5	4	4	5	10,00
39	5	4	4	4	4	5	10,00
40	5	4	4	5	5	5	10,50
41	5	5	5	5	5	5	11,00
42	4	4	4	4	4	4	10,33
43	5	5	5	3	3	5	10,67
44	5	5	5	5	5	5	11,50

No.	Labelisasi Halal (Z)						RLH
	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	
45	4	4	4	4	4	4	10,83
46	5	5	5	4	4	5	11,50
47	5	4	5	4	5	5	11,67
48	4	4	4	4	4	5	11,33
49	4	3	3	4	3	2	11,00
50	5	5	5	5	5	5	12,50
51	5	5	5	5	5	5	12,67
52	5	5	5	5	5	5	12,83
53	3	4	3	3	3	4	11,50
54	5	4	4	4	4	5	12,50
55	5	5	5	5	5	5	13,33
56	5	4	4	3	2	4	12,33
57	4	4	4	4	4	4	12,83
58	5	5	5	5	5	5	13,83
59	5	5	4	4	4	4	13,50
60	5	5	5	5	5	5	14,17
61	4	4	4	4	4	4	13,50
62	5	4	3	5	5	5	14,00
63	5	4	5	5	5	5	14,50
64	5	5	5	5	5	5	14,83
65	5	5	5	5	5	5	15,00
66	4	3	3	3	4	2	13,83

No.	Labelisasi Halal (Z)						RLH
	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	
67	5	5	4	4	4	5	14,83
68	5	5	5	5	5	5	15,50
69	5	5	4	4	4	5	15,17
70	5	5	5	5	5	5	15,83
71	5	5	4	5	5	5	15,83
72	5	3	3	4	3	5	15,00
73	5	5	5	5	5	5	16,33
74	5	5	5	5	5	5	16,50
75	4	4	4	4	4	5	15,83
76	5	5	5	5	5	5	16,83
77	5	5	5	5	5	5	17,00
78	4	3	3	4	3	4	15,83
79	4	4	4	4	4	4	16,50
80	4	4	4	4	4	5	16,67
81	5	5	4	5	4	5	17,33
82	4	5	5	4	5	5	17,50
83	5	5	5	5	5	5	18,00
84	5	5	5	5	5	5	18,17
85	5	5	4	5	5	5	18,17
86	5	4	5	5	5	5	18,33
87	4	5	4	4	4	4	18,00
88	2	4	4	4	2	2	17,33

No.	Labelisasi Halal (Z)						RLH
	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	
89	5	5	5	5	5	5	19,00
90	5	5	5	5	5	5	19,17
91	5	5	5	5	5	5	19,33
92	5	5	5	5	5	5	19,50
93	5	5	5	5	5	5	19,67
94	5	5	5	5	5	5	19,83
95	4	2	4	4	4	4	18,83
96	4	4	4	4	4	5	19,33
97	5	5	5	5	5	5	20,33
98	5	5	5	5	3	4	20,17
99	5	4	4	4	4	4	20,00
100	4	4	4	4	4	5	20,00
101	4	4	4	5	4	4	20,33
102	5	4	5	5	5	5	21,00
103	5	5	4	5	5	5	21,17
104	4	4	4	4	4	4	20,67
105	5	5	5	5	4	4	21,50
106	5	5	5	4	4	4	21,50
107	5	5	5	5	5	5	22,00
108	5	5	5	5	5	5	22,17
109	5	5	5	5	4	5	22,17
110	5	5	5	5	4	1	22,33

No.	Labelisasi Halal (Z)						RLH
	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	
111	5	5	5	5	5	5	22,67
112	5	5	4	5	4	5	22,50
113	4	5	5	2	2	2	21,83
114	5	5	5	5	4	5	23,00
115	2	2	2	2	2	2	20,83
116	3	3	3	2	2	2	21,50
117	5	4	5	5	5	5	23,50
118	4	2	4	4	2	4	22,33
119	3	2	2	2	2	2	21,67
120	2	2	2	2	2	2	21,67



Lampiran 4

Uji Validitas dan Realibilitas

a) Uji Validitas

Harga (X1)

				produk Home & Person al Care pada perusah aan Unilev er memili ki harga yang dapat bersain g dengan produk sejenis	Har ga
	Harga produk Home & Person al Care pada perusah aan Unilev er terjang kau	Harga produk Home & Person al Care pada perusah aan Unilev er terjang kau	Harga produk Home & Person al Care pada perusah aan Unilev er sesuai dengan manfaa t yang dirasak an		

Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever terjangkau	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	,596** ,000	,295** ,003	,073 ,472	,709** ,000	100 100
Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever terjangkau	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,596** ,000	1	,498** ,000	,338** ,001	,837** ,000	100 100

kau						
Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,295** ,003 100	,498** ,000 100	1 100	,505** ,000 100	,750** ,000 100
produk Home & Personal Care pada perusahaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,073 ,472 100	,338** ,001 100	,505** ,000 100	1 100	,632** ,000 100

aan Unilev er memili ki harga yang dapat bersain g dengan produk sejenis						
Harga	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	,709** ,000 100	,837** ,000 100	,750** ,000 100	,632** ,000 100	1 100

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

Citra Merek (X2)

					produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever mempunyai citra merek yang baik dan daya saing yang tinggi	
		produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever mudah diingat	produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever selalu melakukan inovasi	produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever bervariasi	produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sudah terpercaya	
produk Pears	1	,288**	,158	,396**	,368**	,65

kon	on						4**
Home	Correl						
&	ation						
Perso	Sig.						
nal	(2-	,004	,117	,000	,000	,000	,00
Care	tailed)						0
pada	N						
perusa							
haan							
Unile		100	100	100	100	100	10
ver							0
muda							
h di							
ingat							
produ	Pears						
k	on	,288**	1	,403**	,098	,264**	,60
Home	Correl						4**
&	ation						
Perso	Sig.						
nal	(2-	,004	,000	,332	,008	,008	,00
Care	tailed)						0
pada	N						
perusa							
haan		100	100	100	100	100	10
Unile							0

ver selalu melak ukan inovas i							
produ k Home & Perso nal Care pada perusa haan Unile ver bervar iasi	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,158 100	,403** 100	1 100	,430** 100	,361** 100	,66 0** 10 0
produ k Home & Perso nal	Pears on Correl ation Sig.	,396** 100	,098 100	,430** 100	1 100	,734** 100	,76 4** 100

nal (2-tailed)							0
Care pada perusahaan	N						
Unilever sudah terpercaya		100	100	100	100	100	100
produk Home & Personal Care pada perusahaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,368**	,264**	,361**	,734**	1	,780**
Unilever mempunyai citra		,000	,008	,000	,000		,000
		100	100	100	100	100	100

merek yang baik dan daya saing yang tinggi							
Citra Merek	Pearson Correlation	,654**	,604**	,660**	,764**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Kualitas Produk (X3)

	Spesifikasi yang dimiliki produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan keterangan pada kemasan	Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever tidak mudah rusak	Manfaat produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan spesifikasi pada kemasan	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama	Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki desain yang menarik	Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki berbagai macam varian disetiap produknya	Kualitas Produk
--	--	--	---	---	---	--	-----------------

Spesifikasi yang dimiliki produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan keterangan pada kemasan	Pearson Correlation	1	,619**	,600**	,434**	,544**	,341**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120

Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever tidak mudah rusak	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,619** ,000 120	1 120	,550** ,000 120	,363** ,000 120	,289** ,001 120	,250** ,006 120	,700** ,000 120
Manfaat produk Home & Personal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,600** ,000 120	,550** ,000 120	1 120	,477** ,000 120	,422** ,000 120	,422** ,000 120	,768** ,000 120

Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan spesifikasi pada kemasan	tailed) N							
		120	120	120	120	120	120	120
Produk Home & Personal Care pada perusahaan	Pearson Correlation	,434**	,363**	,477**	1	,539**	,509**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000

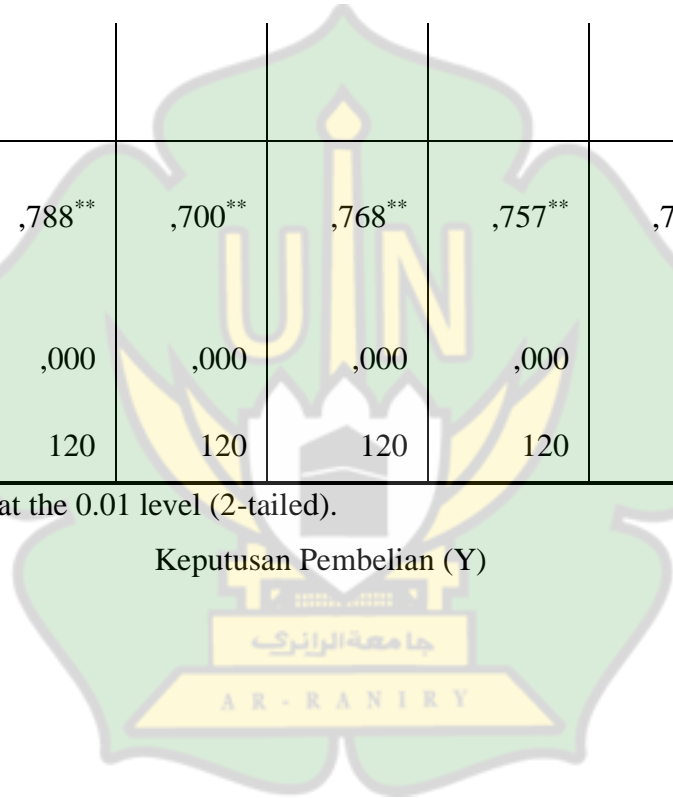
n Unilever N dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama		120	120	120	120	120	120	120
Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan n Unilever	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,544** ,000 120	,289** ,001 120	,422** ,000 120	,539** ,000 120	1 120	,531** ,000 120	,738** ,000 120

memiliki desain yang menarik								
Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki berbagai macam varian	Pearson Correlation	,341**	,250**	,422**	,509**	,531**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120

disetiap produknya								
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,788**	,700**	,768**	,757**	,738**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

Keputusan Pembelian (Y)



		Membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever karena tetangga menggunakan produk tersebut	Tetap menggunakan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever meskipun sulit untuk dicari	Tidak tertarik menggunakan produk Home & Personal Care lain kecuali produk pada perusahaan Unilever	Membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever karena merupakan produk dengan kualitas terbaik	Keputusan Pembelian
Membeli	Pearson	1	,343**	,405**	,362**	,726**

produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever karena tetangga menggunakan produk tersebut	Correlation Sig. (2-tailed) N		,000	,000	,000	,000
		100	100	100	100	100
Tetap menggunakan produk Home & Personal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,343** ,000	1	,449** ,000	,317** ,001	,731** ,000

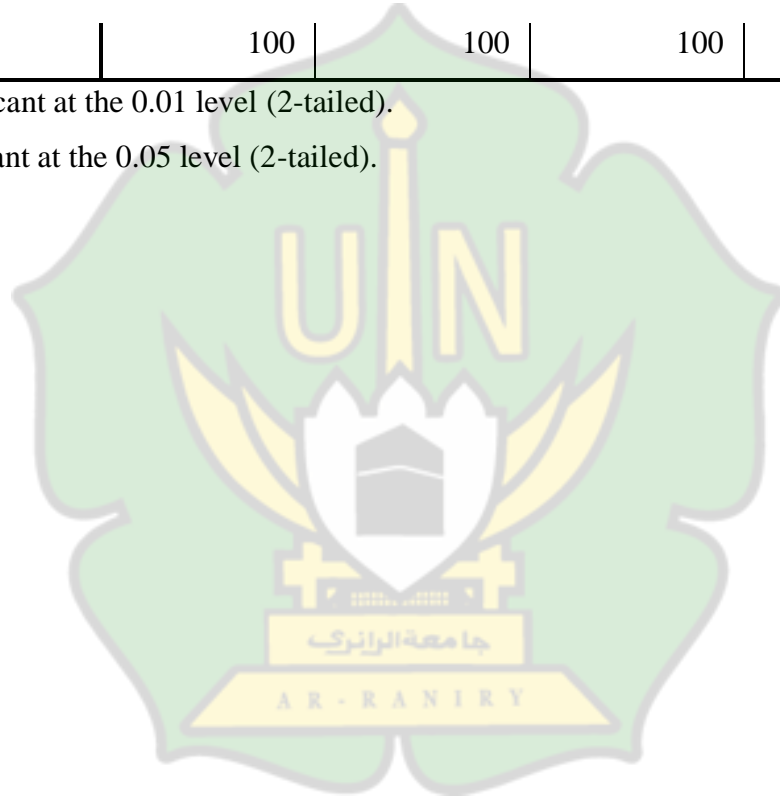
Care pada perusahaan Unilever meskipun sulit untuk dicari	N					
		100	100	100	100	100
Tidak tertarik menggunakan produk Home & Personal Care lain kecuali produk pada perusahaan Unilever	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,405** ,000 100	,449** ,000 100	1 100	,233* ,020 100	,722** ,000 100

Membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever karena merupakan produk dengan kualitas terbaik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,362** ,000 100	,317** ,001 100	,233* ,020 100	1 100	,686** ,000 100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,726** ,000	,731** ,000	,722** ,000	,686** ,000	1

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

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



Labelisasi Halal (Z)

	Logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting	Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan	Adanya logo label halal membantu saya mengidentifikasi produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sebelum melakukan	Label halal memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk Home & Personal Care pada	Labelisasi halal pada produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memberikan	Saya lebih memilih produk yang memiliki label halal daripada produk	Labelisasi Halal
--	---	---	---	---	---	---	------------------

			Unilever	pembelian	perusahaan Unilever	jaminan terbebas dari bahan yang haram	k yang tidak memiliki label halal	
Logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,597**	,560**	,583**	,557**	,654**	,784**
			,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Label halal menjadi	Pearson Correlation	,597**	1	,720**	,603**	,579**	,586**	,808**

pertimbangan saya dalam membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever	ion Sig. (2-tailed) N	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Adanya logo label halal membantu saya	Pearson Correlation Sig. (2-	,560**	,720**	1	,668**	,678**	,602**	,834**
		,000	,000		,000	,000	,000	,000

mengidentifikasi produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sebelum melakukan pembelian	tailed) N							
		100	100	100	100	100	100	100
Label halal memberikan rasa aman dan nyaman	Pearson Correlation Sig. (2-	,583** ,000	,603** ,000	,668** ,000	1	,791** ,000	,641** ,000	,851** ,000

saat menggunakan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever	tailed) N							
		100	100	100	100	100	100	100
Labelisasi halal pada produk Home & Personal Care pada	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,557**	,579**	,678**	,791**	1	,763**	,879**
		,000	,000	,000	,000		,000	,000
		100	100	100	100	100	100	100

perusahaan Unilever memberikan jaminan terbebas dari bahan yang haram								
Saya lebih memilih produk yang memiliki label halal daripada produk yang	Pearson Correlation	,654**	,586**	,602**	,641**	,763**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

tidak memiliki label halal								
Labelisasi Halal	Pearson Correlation	,784**	,808**	,834**	,851**	,879**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

b) Uji Realibilitas

Harga (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	4

Citra Merek (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	5

Kualitas Produk (X3)

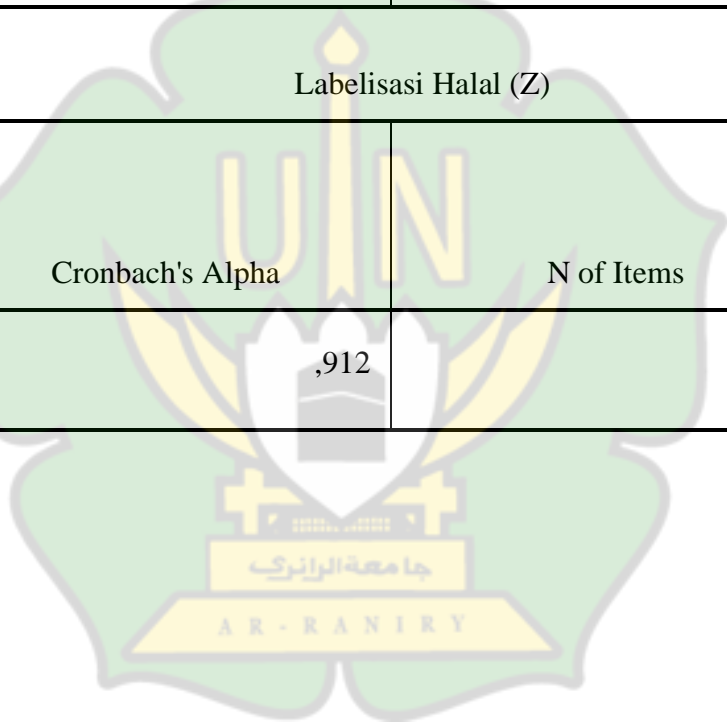
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	6

Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	4

Labelisasi Halal (Z)

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6



Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

c) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29334473
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,049
	Positive	,048
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,542
Asymp. Sig. (2-tailed)		,931

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

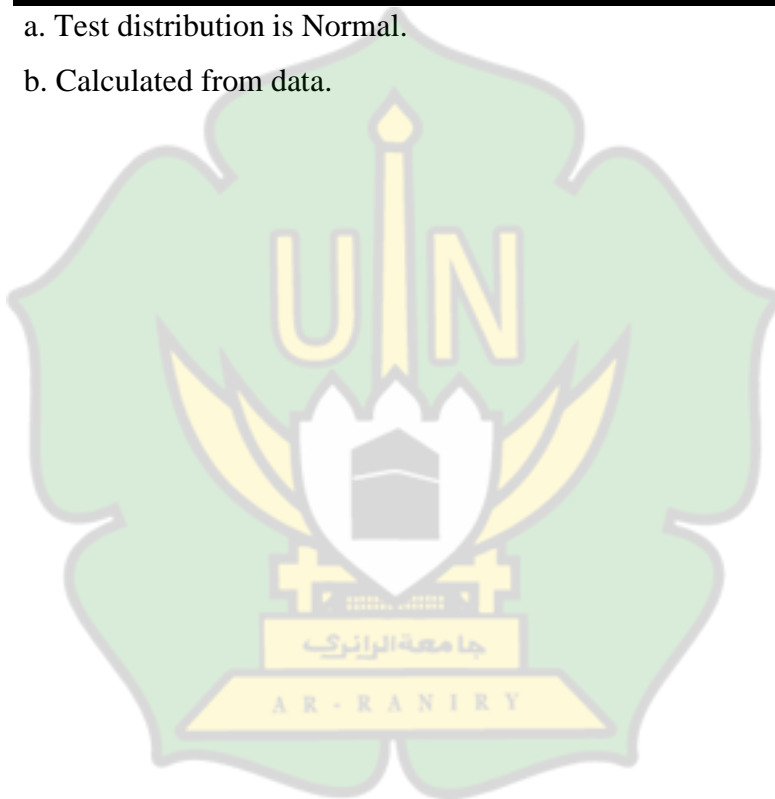
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,46710426

Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,050
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,592
Asymp. Sig. (2-tailed)		,875

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 6: Deskriptif Variabel

a) Harga (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever terjangkau	120	2	5	4,29	,715
Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever terjangkau	120	2	5	4,13	,643
Harga produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan	120	2	5	3,90	,600

manfaat yang dirasakan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis	120	2	5	3,84	,648
Valid N (listwise)	120				

b) Citra Merek (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever mudah di ingat	120	2	5	4,17	,678
produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever selalu melakukan inovasi	120	2	5	3,92	,717
produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever bervariasi	120	2	5	4,02	,622

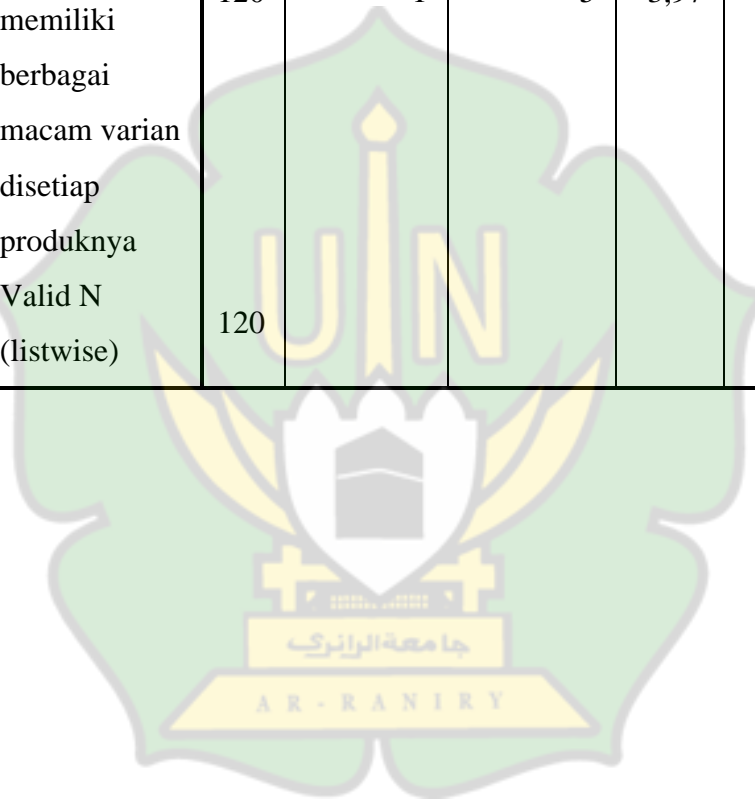
produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sudah terpercaya produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever mempunyai citra merek yang baik dan daya saing yang tinggi Valid N (listwise)	120	2	5	3,92	,740
	120	2	5	3,78	,676

c) Kualitas Produk (X3)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Spesifikasi yang dimiliki produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever sesuai dengan keterangan pada kemasan	120	2	5	3,91	,840
Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever tidak mudah rusak	120	1	5	3,82	,970
Manfaat produk Home & Personal Care pada	120	2	5	3,89	,797

perusahaan Unilever sesuai dengan spesifikasi pada kemasan Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama	120	2	5	3,79	,869
Kemasan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki desain yang menarik	120	1	5	3,73	,809

Produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memiliki berbagai macam varian disetiap produknya	120	1	5	3,97	,840
Valid N (listwise)	120				



d) Keputusan Pembelian (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever karena tetangga menggunakan produk tersebut	120	3	5	4,32	,565
Tetap menggunakan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever meskipun sulit untuk dicari	120	3	5	4,39	,584

Tidak tertarik menggunakan produk Home & Personal Care lain kecuali produk pada perusahaan Unilever	120	3	5	4,43	,589
Membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever karena merupakan produk dengan kualitas terbaik	120	2	5	4,38	,676
Valid N (listwise)	120				

e) Labelisasi Halal (Z)

	N	Minimu m	Maximu m	Mea n	Std. Deviatio n
Logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting	120	2	5	4,50	,722
Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever	120	2	5	4,34	,750
Adanya logo label halal membantu saya mengidentifikasi produk Home &	120	2	5	4,25	,736

Personal Care pada perusahaan Unilever sebelum melakukan pembelian Label halal memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever Labelisasi halal pada produk Home & Personal Care pada perusahaan Unilever memberikan	12 0	2	5	4,24	,789
	12 0	2	5	4,10	,902

jaminan terbebas dari bahan yang haram Saya lebih memilih produk yang memiliki label halal daripada produk yang tidak memiliki label halal	12 0	2	5	4,28	,907
Valid N (listwise)	12 0				

Lampiran 7

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.156	,394		-.395	,694		
Harga Produk	,372	,112	,276	3,309	,001	,570	1,753
Citra Merek	,401	,113	,286	3,543	,001	,609	1,641
Kualitas Produk	,351	,083	,323	4,233	,000	,685	1,460

a. Dependent Variable: Labelisasi Halal

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,262	,226		5,586	,000		
Harga Produk	,130	,067	,143	1,934	,056	,521	1,919
Citra Merek	,207	,068	,219	3,034	,003	,550	1,819
Kualitas Produk	,167	,051	,227	3,269	,001	,593	1,686
Labelisasi Halal	,264	,053	,391	4,969	,000	,462	2,165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian