

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (KAJIAN TERHADAP MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH)**



**Disusun Oleh:**

**NELLY YUNINGSIH  
NIM. 170602220**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M/1442 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nelly Yuningsih  
NIM : 170602220  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 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. Mengerjakansendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab 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, 16 September 2020  
Yang Menyatakan,



(Nelly Yuningsih)

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH  
SKRIPSI**

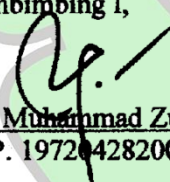
**Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Produk Air Minum  
Dalam Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen  
(Kajian Terhadap Mahasiswa FEBI  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Nelly Yuningsih  
NIM. 170602220

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program  
Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

  
Dr. Muhammad Zulhilmi, MA  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,

  
Ismailiana, S. HI., MA  
NIDN. 2029099003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

  
Dr. Nilam Sari, M. Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kajian Terhadap Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Nelly Yuningsih

NIM. 170602220

Telah disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan lulus serta diterima sebagai salah satu syarat untuk

menyelesaikan Program studi Strata Satu (S-1) dalam bidang  
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 27 Juli 2020 M

6 Dzulhijjah 1441 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Muhammad Zulhilmi, MA

NIP. 197204282005011003

Sekretaris,

Isnaliana, S. HI., MA

NIDN. 2029099003

Penguji I,

Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M

NIP. 197811122005011003

Penguji II,

Hafizh Maulana, SP., S.H.I., M.E

NIDN. 2006019002

Mengetahui

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

Dr. Zaki Fuad, M. Agk  
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT.PERPUSTAAAN  
Jl.SyeikhAbdurRaufKopelmaDarussalamBandaAceh  
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 bertandatangan di bawah ini:

|                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| Nama Lengkap             | : Nelly Yuningsih         |
| NIM                      | : 170602220               |
| Fakultas / Program Studi | : FEBI/Ekonomi Syariah    |
| E-mail                   | : nelyyuningsih@gmail.com |

demikian 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 ☐ KKK ☐ Skripsi  
yang berjudul:

**Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kajian Terhadap Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh):**

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

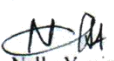
Pada tanggal : 20 September 2020

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Nelly Yuningsih

  
Dr. Muhammad Zulhilmi, MA  
Nip.197204282005011003

  
Isnahanna, S.Pd., MA  
NIDN.2029099003



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam penulis sanjungkan kepangkuan Nabi Muhammad SAW serta keluarga dan sahabat beliau yang memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmat iman nikmat kemuliaan ilmu pengetahuan.

Penulisan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kajian Terhadap Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”** untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Cut Dian Fitri, M. Si, Ak selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S. Ag., M.A. selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini. Dan Ibu Isnaliana, S.Hi., MA selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Hafiizh Maulana, M. S. HI., ME selaku penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah. Dan seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah memberikan ilmunya selama proses belajar-mengajar, dan motivasi untuk lebih berkembang.
6. Seluruh dosen dan staf akademik Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Orang tua terhebat yang penulis cintai, Ayahanda Ajudin dan ibunda Jahra Ajani yang senantiasa mendidik, memberi dukungan dan doa kepada penulis
8. Abang-abang dan kakak (Wardin, Fermi dan Arni)
9. Sahabat-sahabatku (Nur Asmaiyah, Lina Fitriani, Sulasmi, Haura, Irna, Rida Silvia dan dan sahabat KPM (Ariska, Shilla, Sukma, Lida, Ikhsan, Arif dan Revan) yang telah mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Banda Aceh, 4 Mei 2020  
Penulis,

Nelly Yuningsih

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

| No | Arab | Latin              | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1  | ا    | Tidak dilambangkan | 16 | ط    | Ṭ     |
| 2  | ب    | B                  | 17 | ظ    | Z     |
| 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>Fatḥah</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                  | Huruf Latin |
|-----------------|-----------------------|-------------|
| ◌َـي            | <i>Fatḥah</i> dan ya  | Ai          |
| ◌َـو            | <i>Fatḥah</i> dan wau | Au          |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *Haula*

### 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/يَ            | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i><br>atau <i>ya</i> | Ā               |
| اِ/يِ            | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>                     | Ī               |
| اُ/يُ            | <i>Dammah</i> dan<br><i>wau</i>                 | Ū               |

Contoh:

قال *qāla:*  
رمى *Ramā:*  
قيل *qīla:*  
يقول *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:

*raudah al-atfāl / raudatulatfāl:* رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-Madīnah al-Munawwarah/ :* الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَ  
*Al-MadīnatulMunawwarah*  
*Talhah :* طَلْحَة

Catatan:

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi seperti M. Syahudi Ismail. Nama lainnya ditulissesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad 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 Indonesiatidak ditranliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## Abstrak

Nama : Nelly Yuningsih  
NIM : 170602220  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kajian terhadap Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., M.A.  
Pembimbing II : Isnaliana, S.H.I., M.A.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak lepas dari makanan dan minuman siap saji yang beredar di pasaran, dengan adanya hal tersebut, maka kita sebagai konsumen/pemakai produk tersebut harus memperhatikan apa yang kita konsumsi terutama sebagai muslim, kita harus memperhatikan makanan dan minuman sesuai syariah yaitu halal dan haram. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek produk air minum dalam kemasan terhadap kepuasan konsumen (survey pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden dan penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengolahan data menggunakan alat analisis SPSS versi 20,00. Pada variabel label halal didapat hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,301 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,2072 dengan nilai signifikan  $0,197 > 0,05$ . berarti menunjukkan tidak ada pengaruh antara label halal terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel citra merek didapatkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,756 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,2072 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . berarti menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci: Label Halal, Citra Merek, Kepuasan Konsumen**

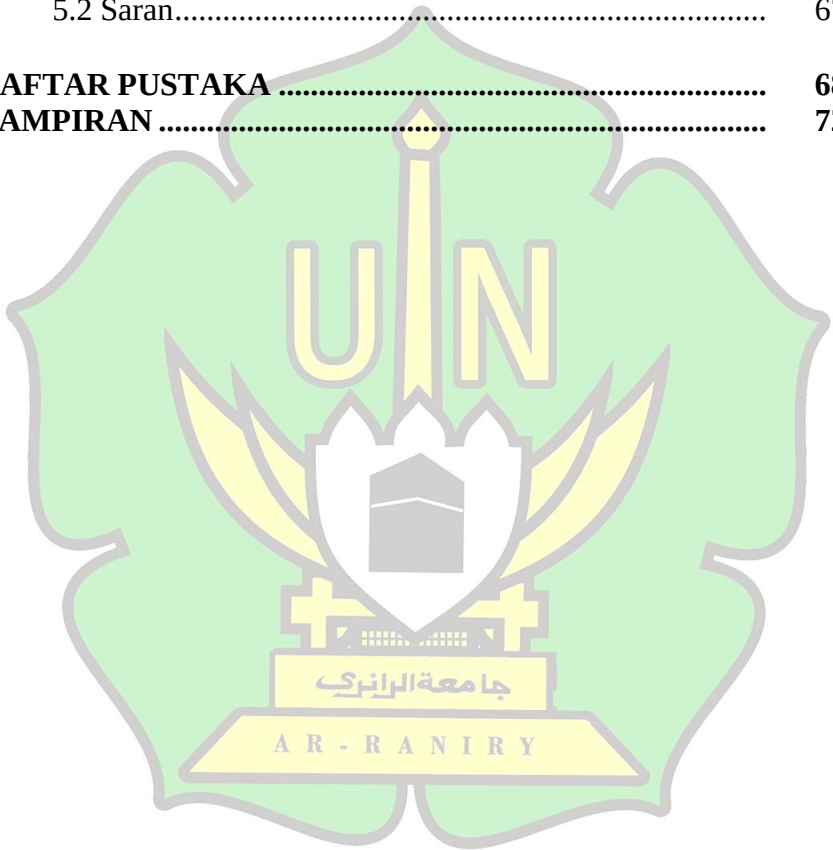
## DAFTAR ISI

|                                                                  |               |
|------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>                             | <b>i</b>      |
| <b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>                               | <b>ii</b>     |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>                           | <b>iii</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>                   | <b>iv</b>     |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH.....</b>                  | <b>v</b>      |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>                         | <b>vi</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                      | <b>vii</b>    |
| <b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>                               | <b>ix</b>     |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                              | <b>xiii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI... ..</b>                                          | <b>xiv</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                        | <b>xvii</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                       | <b>xviii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                      | <b>xix</b>    |
| <br><b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>                                | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                         | 1             |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                        | 8             |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                      | 9             |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                     | 9             |
| 1.5 Sistematika Pembahasan .....                                 | 10            |
| <br><b>BAB II TINJAUAN TEORITIS.....</b>                         | <br><b>12</b> |
| 2.1 Konsep Halal .....                                           | 12            |
| 2.1.1 Pengertian Halal.....                                      | 12            |
| 2.1.2 Kriteria/Jenis-jenis Halal.....                            | 12            |
| 2.1.3 Label Halal .....                                          | 17            |
| 2.1.4 Indikator Label Halal .....                                | 19            |
| 2.2 Citra merek.....                                             | 20            |
| 2.2.1 Pengertian Citra Merek .....                               | 20            |
| 2.2.2 Indikator Citra Merek.....                                 | 21            |
| 2.2.3 Dimensi Citra Merek.....                                   | 21            |
| 2.2.4 Citra Merek Dalam Pandangan Islam .....                    | 22            |
| 2.3 Kepuasan Konsumen.....                                       | 23            |
| 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....                         | 23            |
| 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kepuasan<br>Konsumen ..... | 26            |

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.3 Indikator Kepuasan konsumen.....                                        | 27        |
| 2.4 Penelitian Terkait .....                                                  | 28        |
| 2.5 Kerangka Berpikir/Pemikiran .....                                         | 34        |
| 2.6 Hipotesis.....                                                            | 35        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                                     | <b>36</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                                     | 36        |
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....                                         | 36        |
| 3.3 Sumber Data.....                                                          | 36        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                                 | 37        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                              | 39        |
| 3.6 Variabel Penelitian.....                                                  | 40        |
| 3.6.1 Variabel Dependen.....                                                  | 40        |
| 3.6.2 Variabel Independen.....                                                | 40        |
| 3.7 Pengukuran.....                                                           | 40        |
| 3.8 Definisi Operasional.....                                                 | 42        |
| 3.9 Metode Analisis Data.....                                                 | 43        |
| 3.10 Uji Instrumen Penelitian .....                                           | 44        |
| 3.10.1 Uji Validitas .....                                                    | 45        |
| 3.10.2 Uji Reabilitas.....                                                    | 45        |
| 3.11 Uji Asumsi Klasik .....                                                  | 46        |
| 3.11.1 Uji Normalitas .....                                                   | 46        |
| 3.11.2 Uji Multikolinieritas .....                                            | 46        |
| 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                          | 46        |
| 3.12 Uji Koefisien Determinan.....                                            | 47        |
| 3.13 Pengujian Hipotesis.....                                                 | 47        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                           | <b>49</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN<br>Ar-Raniry Banda Aceh..... | 49        |
| 4.1.1 Visi .....                                                              | 49        |
| 4.1.2 Misi .....                                                              | 49        |
| 4.1.3 Tujuan .....                                                            | 49        |
| 4.2 Karakteristik Responden .....                                             | 50        |
| 4.3 Hasil Penelitian .....                                                    | 51        |
| 4.3.1 Uji Instrumen Penelitian .....                                          | 51        |
| 4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....                                                  | 56        |
| 4.3.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                          | 60        |

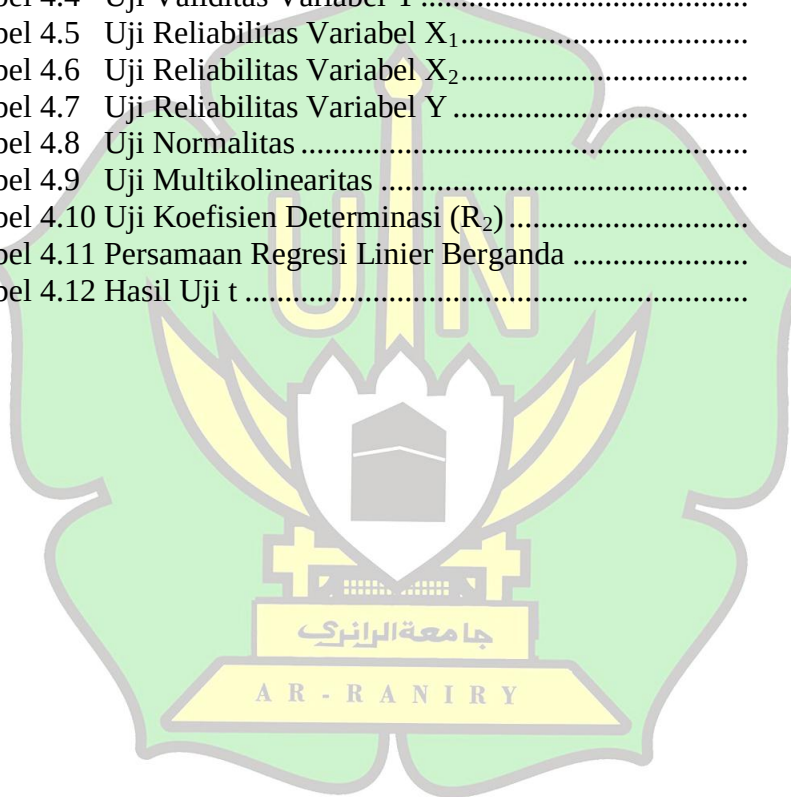


|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 4.4 Persamaan linier Berganda..... | 61        |
| 4.5 Pengujian Hipotesis.....       | 62        |
| 4.6 Hasil Pembahasan .....         | 64        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>         | <b>67</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....               | 67        |
| 5.2 Saran.....                     | 67        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>        | <b>68</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>              | <b>72</b> |



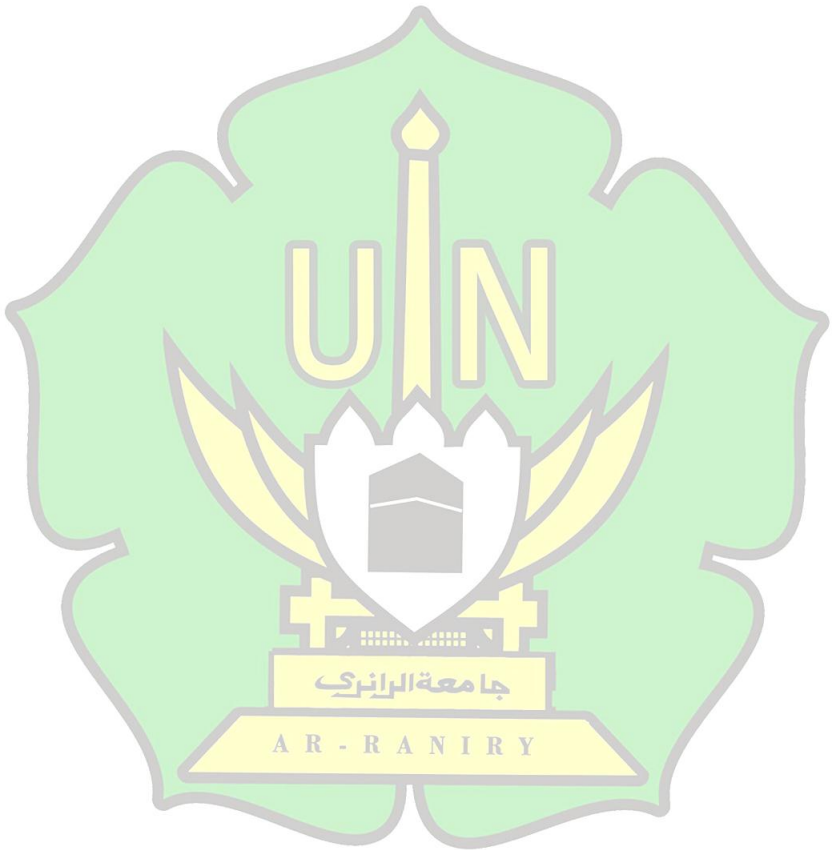
## DAFTAR TABEL

|            |                                               |    |
|------------|-----------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1  | Penelitian Terkait.....                       | 28 |
| Tabel 3.1  | Kriteria Pengukuran Variabel.....             | 39 |
| Tabel 3.2  | Definisi Operasional.....                     | 40 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 49 |
| Tabel 4.2  | Uji Validitas Variabel $X_1$ .....            | 51 |
| Tabel 4.3  | Uji Validitas Variabel $X_2$ .....            | 52 |
| Tabel 4.4  | Uji Validitas Variabel Y .....                | 53 |
| Tabel 4.5  | Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ .....         | 54 |
| Tabel 4.6  | Uji Reliabilitas Variabel $X_2$ .....         | 54 |
| Tabel 4.7  | Uji Reliabilitas Variabel Y .....             | 55 |
| Tabel 4.8  | Uji Normalitas .....                          | 56 |
| Tabel 4.9  | Uji Multikolinearitas .....                   | 57 |
| Tabel 4.10 | Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ).....      | 59 |
| Tabel 4.11 | Persamaan Regresi Linier Berganda .....       | 60 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji t .....                             | 62 |



## DAFTAR GAMBAR

|            |                              |    |
|------------|------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran .....     | 28 |
| Gambar 4.1 | Uji Heterokedastisitas ..... | 39 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....                | 72 |
| Lampiran 2: Pengujian Validasi dan Reliabilitas ..... | 76 |
| Lampiran 3: Analisis Linier Sederhana .....           | 80 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Sehingga di era modern ini banyak produk makanan dan minuman siap saji yang dijual di pasaran, sehingga kita harus memperhatikan bagaimana pengolahan makanan dan minuman tersebut apakah halal atau tidak. Dalam Islam, konsep halal sangat harus diperhatikan oleh konsumen karena didalam Islam diwajibkan untuk memakan dan meminum yang halal.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, masalah halal haram merupakan sesuatu yang penting yang harus diperhatikan karena perintah untuk menggunakan yang haram sangat jelas dalam Al-Quran dan hadis yang menjadi pedoman dan tuntunan agama Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya: *“wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”* (Q. S Al-Baqarah (2):168).

Berdasarkan ayat diatas, bisa disimpulkan bahwa mengkonsumsi makanan yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah, tapi juga menunjukkan bahwa hal tersebut

merupakan salah satu bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah Swt. Dan larangan memakan makanan yang haram karena menyebabkan segala amal ibadah yang dilakukan tidak akan diterima oleh Allah Swt, serta bisa jadi makanan tersebut memberi manfaat buruk bagi kesehatan (Hamid, 2012).

Produk halal merupakan produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram, baik dalam proses pembuatannya maupun proses pengolahannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *madharat* (efek) yang timbul (Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, 2003).

Dengan adanya kebutuhan akan produk halal tersebut, para produsen baik muslim maupun non muslim berlomba-lomba untuk mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar muslim. Ada tiga kategori produk yang dijadikan target para produsen yaitu (1) Makanan, yang saat ini masih didominasi oleh perusahaan multinasional non muslim seperti KFC, Danone, Nestle, dan lainnya. (2) *Lifestyle*, seperti pakaian, gadget, kosmetik, dan lainnya yang juga masih didominasi oleh perusahaan multinasional

non muslim. (3) Sektor jasa, seperti bank, rumah sakit, hotel dan lainnya. Khusus jasa perbankan syariah saat ini telah didominasi oleh kalangan muslim walaupun tidak menutup kemungkinan negara seperti China, Inggris, Perancis juga tertarik untuk mengembangkan sistem (Nasrullah, 2015).

Terkait dengan produk makanan dan minuman yang beredar, dilakukan pengawasan produksi pangan oleh Dinas Kesehatan dalam undang-undang pengawasan dinas kesehatan pasal 42 yaitu ayat (1) disebutkan bahwa dalam rangka pengawasan keamanan, mutu dan gizi pangan, setiap pangan olahan baik yang diproduksi didalam negeri ataupun yang dimasukkan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dalam kemasan eceran sebelum diedarkan wajib memiliki surat persetujuan pendaftaran. Ayat (2), pangan olahan yang wajib memiliki surat persetujuan pendaftaran sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh kepala badan. Ayat (3), surat persetujuan pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diterbitkan oleh kepala badan berdasarkan hasil penilaian keamanan, mutu dan gizi pangan olahan. Ayat (4), penilaian keamanan, mutu dan gizi pangan olahan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilaksanakan oleh Kepala Badan sesuai dengan kriteria dan tatalaksana. Ayat (5), kriteria dan tatalaksana sebagaimana yang dimaksud pada ayat (4) ditetapkan oleh kepala badan dengan mengacu kepada persyaratan keamanan mutu dan gizi pangan. Dan pada ayat (6), persyaratan dan tata cara memperoleh surat persetujuan pendaftaran sebagaimana dimaksud



dalam ayat (1) ditetapkan oleh kepala badan (Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 Tentang Keamanan, Mutu dan Gizi).

Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di Aceh sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam, sudah seharusnya masyarakat perlu menjaga dan menghindari produk-produk yang haram. Dalam qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Halal didalamnya mengatur segala aturan tentang keharusan produk yang beredar di daerah Aceh harus halal dan terhindar dari produk yang bersifat haram, mengingat bahwa Aceh telah dijuluki sebagai wisata halal. Maka dari itu segala sesuatu produk yang beredar di daerah Aceh haruslah memenuhi syarat halal sesuai dengan syari'at Islam. Adapun bunyi pasal 23 Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2014 tentang pokok-pokok syari'at Islam yaitu:

1. Pemerintah Aceh berkewajiban melaksanakan sistem jaminan halal terhadap barang dan jasa yang diproduksi dan beredar di Aceh dan
2. Ketentuan lebih lanjut tentang pelaksanaan sistem jaminan halal diatur dalam Qanun Aceh. Begitu halnya dengan produk air minum.

Untuk itu, maka perusahaan-perusahaan produk makanan dan minuman harus memberikan jaminan kehalalan terhadap produk-produknya tersebut. Adapun label halal tersebut ditandai dalam bentuk gambar, tulisan, kombinasi antara gambar dengan

tulisan dan menempel pada kemasan produk (Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999).

Dalam meyakinkan konsumen pada suatu produk bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang dapat membuat konsumen memilih dan bertahan pada suatu produk, salah satunya yang telah disebutkan diatas, yaitu label halal yang ada pada produk, kemudian dengan adanya label halal tersebut konsumen muslim semakin yakin akan produk tersebut sehingga dengan adanya label halal pada kemasan produk akan tercipta citra merek. Citra merek merupakan faktor lain yang tidak kalah penting pada suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

Citra merek tersebut salah satu faktor yang harus di pertahankan oleh suatu perusahaan agar konsumen dengan mudah mengingat akan suatu produk yang dipasarkan. Menurut (Kotler, 2006) Citra merek adalah persepsi terhadap suatu produk yang diyakini oleh konsumen dan diingat oleh konsumen tersebut ketika melihat atau mendengar slogan tentang produk tersebut.

Merek juga bisa dikatakan duta suatu produk, hal tersebutlah yang membuat persepsi konsumen atas suatu produk tersebut, adapun indikator dari suatu citra merek produk menurut (Balqis, 2019) yaitu citra perusahaan/pembuat produk (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra konsumen (*consumer image*).

Dengan adanya jaminan produk halal, maka konsumen akan mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum sehingga

konsumen tersebut tidak perlu ragu lagi dalam memilih, mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut dengan aman karena sudah dilindungi oleh hukum dan begitu juga halnya dengan citra merek suatu perusahaan bisa mempengaruhi konsumen agar tetap memilih dan menggunakan merek suatu produk.

Dari uraian diatas, bisa dikatakan bahwa label halal dengan citra merek tersebut berkaitan dikarenakan keduanya mempengaruhi konsumen dalam memilih dan pengambilan keputusan pembelian suatu produk sehingga akan terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen, yang awalnya hanya membeli suatu produk sehingga kemudian konsumen tersebut akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut (Wulandari, 2013).

Adapun dampak baik ketika konsumen merasa puas yaitu kesesuaian harapan konsumen tersebut akan suatu produk, kemudian konsumen tersebut akan berkunjung kembali untuk membeli produk dan melakukan pemakaian ulang jasa atau produk tersebut dan konsumen tersebut akan merekomendasikan produk

atau jasa perusahaan tersebut kepada teman-teman dan keluarganya Tjiptono (2014).

Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali (2012) yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.

Pengaruh dari kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, karena pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari konsumen, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar (Tjiptono, 2008).

Air minum merupakan produk konsumsi yang sangat dibutuhkan oleh manusia dimanapun dan kapanpun, sehingga bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis

AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya

Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen yang sering menggunakan produk air minum dalam kemasan, tentunya mahasiswa lebih peduli dengan kehalalan dan citra merek pada suatu produk yang digunakan/konsumsinya sehari-hari karena sangat terkait dengan pelajaran-pelajaran yang ada di kampus, tak terkecuali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dari permasalahan yang dipaparkan diatas, penulis menarik untuk meneliti penelitian tentang “ **Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Produk Air Minum Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kajian Terhadap Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh label halal produk air kemasan terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh citra merek produk air minum dalam kemasan terhadap kepuasan konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal produk air kemasan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek air minum dalam kemasan terhadap kepuasan konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa dapat menjadi pengetahuan dan juga dapat dijadikan rujukan penelitian tentang bagaimana pengaruh label halal dan citra merek produk air kemasan terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi masyarakat sendiri, penelitian ini dapat menjadi pengetahuan umum tentang bagaimana pengaruh label halal dan citra merek produk air kemasan terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi instansi pengelola/perusahaan produk air minum dalam kemasan dapat menjadi masukan bagaimana lebih meningkatkan produk air kemasan tersebut.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

### **BAB I :PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini yaitu merupakan pendahuluan yang menjelaskan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika Penulisan.

### **BAB II :TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik dan hipotesis penelitian.

### **BAB III :METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

### **BAB IV :ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.



## **BAB V :PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.



## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Konsep Halal**

##### **2.1.1 Pengertian Halal**

Dalam Islam, halal merupakan suatu yang sangat penting untuk diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal diartikan sebagai hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Girindra, 2008).

Halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halla yahillu, hilla wa halalan*, yang berarti melepaskan dan membolehkan. Adapun menurut Qhardawi (2003), halal adalah kebolehan yang dilepas dari ikatan larangan dan diizinkan oleh syariat untuk melakukannya. Jadi, dalam tulisan ini yaitu merupakan hal yang dibolehkan oleh syariat Islam dan tidak mengakibatkan sanksi terhadap yang melakukannya.

##### **2.1.2 Kriteria/Jenis-Jenis Halal**

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Tentang Label Pangan Olahan disebutkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2018 BAB 1 Pasal 1 yaitu:

- 1) Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang

diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan atau minuman.

- 2) Pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan.
- 3) Label Pangan Olahan yang selanjutnya disebut Label adalah setiap keterangan mengenai Pangan Olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada Pangan Olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian Kemasan Pangan.
- 4) Pangan Olahan Tertentu adalah Pangan Olahan untuk konsumsi bagi kelompok tertentu.
- 5) Kategori Pangan adalah pengelompokan pangan berdasarkan jenis pangan yang bersangkutan.
- 6) Gizi adalah zat atau senyawa yang terdapat dalam Pangan yang terdiri atas karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, serat, air, dan komponen lain yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan kesehatan manusia.
- 7) Kemasan Pangan adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus Pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan Pangan maupun tidak

- 8) Bahan Baku Pangan yang selanjutnya disebut Bahan Baku adalah bahan dasar yang dapat berupa pangan segar dan pangan olahan yang dapat digunakan untuk memproduksi pangan.
- 9) Bahan Tambahan Pangan yang selanjutnya disingkat BTP adalah bahan yang ditambahkan ke dalam Pangan untuk mempengaruhi sifat atau bentuk Pangan.
- 10) BTP Campuran adalah BTP yang mengandung dua atau lebih jenis BTP baik dari golongan BTP yang sama atau pun berbeda dengan atau tanpa penambahan bahan lain yang diizinkan.
- 11) BTP Ikutan (*Carry Over*) adalah BTP yang berasal dari semua bahan baku Pangan, Bahan Penolong dan/atau BTP, baik yang dicampurkan maupun yang dikemas secara terpisah, tetapi masih merupakan satu kesatuan produk yang tidak berfungsi secara teknologi dalam produk pangan akhir.
- 12) Bahan Penolong (*Processing Aids*) adalah bahan, tidak termasuk peralatan, yang lazimnya tidak dikonsumsi sebagai Pangan, sengaja digunakan dalam proses pengolahan Pangan untuk memenuhi tujuan teknologi tertentu dan tidak meninggalkan residu pada produk akhir, tetapi apabila tidak mungkin dihindari, residu dan/atau turunannya dalam produk akhir tidak menimbulkan risiko terhadap kesehatan serta tidak mempunyai fungsi teknologi.

- 13) Produksi Pangan adalah kegiatan atau proses menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, dan/atau mengubah bentuk Pangan.
- 14) Peredaran Pangan adalah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka penyaluran Pangan kepada masyarakat, baik diperdagangkan maupun tidak.
- 15) Pangan Iradiasi adalah setiap Pangan yang dengan sengaja dikenai radiasi ionisasi tanpa memandang sumber atau jangka waktu iradiasi ataupun sifat energi yang digunakan.
- 16) Pangan Produk Rekayasa Genetik adalah Pangan yang diproduksi atau yang menggunakan bahan baku, Bahan Tambahan Pangan, dan/atau bahan lain yang dihasilkan dari proses rekayasa genetik.
- 17) Pangan Olahan Organik adalah makanan atau minuman yang berasal dari pangan organik hasil proses dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan yang diizinkan.
- 18) Alergen adalah bahan atau senyawa yang menyebabkan alergi dan/atau intoleransi.
- 19) Vegan adalah orang yang tidak mengonsumsi Pangan dari hewan dan produk olahan dan produk turunan daging, ikan, telur, susu, atau madu.
- 20) Informasi Nilai Gizi adalah daftar kandungan zat Gizi Pangan pada Label Pangan sesuai dengan format yang dibakukan.

- 21) Klaim adalah segala bentuk uraian yang menyatakan, menyarankan atau secara tidak langsung menyatakan perihal karakteristik tertentu suatu pangan yang berkenaan dengan asal usul, kandungan Gizi, manfaat, sifat, produksi, pengolahan, komposisi atau faktor mutu lainnya.
- 22) Nomor Izin Edar adalah nomor yang diberikan bagi Pangan Olahan dalam rangka peredaran Pangan yang tercantum pada Izin Edar.
- 23) Setiap Orang adalah orang perseorangan atau korporasi, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.
- 24) Pelaku Usaha Pangan yang selanjutnya disebut Pelaku Usaha adalah Setiap Orang yang bergerak pada satu atau lebih subsistem agribisnis Pangan, yaitu penyedia masukan produksi, proses produksi, pengolahan, pemasaran dan penunjang.
- 25) Kepala Badan adalah Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2018 BAB 1 Pasal 1).

### 2.1.3 Label Halal

Label bisa dikatakan bagian dari suatu produk atau bisa juga merupakan informasi suatu produk tersebut. Menurut Miru (2007) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan suatu produk. Secara umum, label minimal juga harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Setiap orang yang memproduksi suatu produk dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label yang dimaksud adalah label yang tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 2 Butir 1 & 2).

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan yaitu pasal 10 butir (1) juga menyatakan bahwa pencantuman keterangan halal atau tulisan halal pada label pangan suatu produk merupakan kewajiban apabila pihak yang memproduksi dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan bahwa produknya halal bagi umat Islam.

Jadi, label halal adalah tanda kehalalan suatu produk atau pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk membuktikan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33



Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11). Di Indonesia sendiri, lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Majelis Ulama Indonesia (MUI) itu sendiri adalah wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, zuama dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 H, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, yang salah satu tugasnya yaitu pemberi fatwa (mufti) / memberikan label halal terhadap setiap produk yang di produksi di Indonesia maupun barang impor dari luar negeri ([www. mui.or.id](http://www.mui.or.id)).

LP.POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) merupakan suatu lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya diwilayah Indonesia. Selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Pencantuman halal pada suatu label produk adalah suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Label halal pun juga harus mencantumkan hal-hal yang bersifat esensial pada bagian utama label halal seperti adanya larangan tentang penulisan label halal ditulis dalam bentuk tulisan yang sulit dilihat, diamati atau dibaca, hal itu akan berdampak pada hak-hak konsumen (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 14).

#### **2.1.4 Indikator Label Halal**

Adapun indikator label halal dalam penelitian ini ada empat, yaitu:

- 1) Gambar, gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada Kemasan, hal tersebut dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999).

## **2.2 Citra Merek**

### **2.2.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut undang-undang RI No 15 tahun 2001 tentang merek merupakan tanda, baik yang berupa gambar, kata, nama, huruf- huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Balqis, 2019).

Identitas suatu merek sangat berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek bagaimana persepsi konsumen akan suatu produk tersebut. Identitas suatu merek bisa menjadi pesan yang disampaikan suatu merek kepada konsumen melalui tampilan produk, nama, simbol dan lain sebagainya (Anggraini, 2016).

Adapun karakteristik dari sebuah merek dalam penelitian Balqis (2019) yaitu dapat diingat/mudah diingat oleh konsumen/masyarakat, merek tersebut memiliki makna, disukai oleh konsumen/masyarakat, dapat diubah dan yang terakhir yaitu dapat diadaptasikan.

Citra merek adalah keyakinan yang diyakini oleh konsumen/pelanggan terhadap suatu merek suatu produk (Anggraini, 2016) dan citra merek merupakan persepsi yang ada didalam benak/fikiran konsumen terhadap suatu produk (Balqis, 2019).

### 2.2.2 Indikator Citra Merek

Adapun komponen-komponen dalam citra merek menurut Simamora (2002) yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu persepsi konsumen/pelanggan terhadap suatu perusahaan yang membuat produk tersebut.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu merupakan persepsi konsumen/pelanggan terhadap pemakai/pengguna barang/jasa suatu perusahaan.
3. Citra produk (*product image*), yaitu merupakan sekumpulan persepsi konsumen/pelanggan terhadap barang/jasa sebuah perusahaan.

### 2.2.3 Dimensi Citra Merek

Dalam penelitian Davidson (1998), dimensi citra merek yaitu :

1. Nama baik (*Reputation*), nama baik yaitu merupakan status yang sangat penting pada suatu produk
2. Pengenalan (*Rekognition*), yaitu bagaimana merek tersebut dikenal oleh konsumen, jika merek produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat, maka merek tersebut harus mengandalkan harga yang murah.
3. Hubungan emosional (*Affinity*), yaitu bagaimana merek tersebut dibuat agar bisa disukai oleh konsumen sehingga akan mudah dijual

4. Kesetiaan merek (*Brand Loyalty*), yaitu seberapa jauh konsumen tersebut menggunakan suatu produk dengan *brand* tertentu

#### **2.2.4 Citra merek dalam Pandangan Islam**

Dalam ajaran Islam, perdagangan merupakan pekerjaan yang terhormat, Nabi Muhammad sendiri merupakan pedagang yang handal dan terpercaya. Sejak usianya masih muda, reputasinya dalam bisnis/dagang sangat bagus sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini juga dikarenakan Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya (Balqis, 2019).

Penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183 yang artinya: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"* (Q.S. Asy-Syuraa [42]: 181-183).

Firman Allah SWT tersebut memberikan pedoman bagi kita semua bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Sebagaimana yang telah diterapkan oleh Rasulullah SAW, seorang produsen atau sebuah perusahaan dapat menciptakan citra merek produk yang baik di mata konsumen

dengan mengutamakan kualitas dari perusahaan dan produk itu sendiri. Endriani dalam Balqis (2019).

Dalam buku Manajemen Bisnis Syariah, Syafii Antonio dalam penelitian Balqis (2019) menyatakan bahwa untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW yaitu siddiq, amanah, tablig dan fatanah dalam sebuah dunia bisnis.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) dalam bukunya yaitu *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Konsumen adalah setiap orang pengguna suatu barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, yang mana hak konsumen perlu adanya sebuah kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa tersebut. Sesuai dengan UU Nomor 8 tahun 1999 dalam pasal 4 (e) bahwa konsumen memiliki hak mendapat advokasi dan perlindungan konsumen, dengan begitu konsumen mendapatkan kepastian akan hukum sesuai dengan yang disebutkan dalam pasal 45 (1) UU

Nomor 8 tahun 1999 bahwa setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha.

Hal tersebut menjelaskan adanya suatu perlindungan hukum bagi konsumen, yang mana adanya kepastian hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan terhadap kecurangan para pelaku usaha yang tak bertanggung jawab. Yang mana dalam pasal 8 ayat 1 (a) UU Nomor 8 tahun 1999 bahwa adanya larangan bagi pelaku usaha dalam memproduksi produk yang tak memenuhi standar yang di persyaratkan. Dan selain itu pula pada ayat 1 huruf (h) bahwa pelaku usaha harus mengikuti ketentuan produksi secara halal. Seperti halnya Undang – Undang yang telah mengatur tentang perlindungan terhadap konsumen, Qanun Aceh memiliki peraturan tentang sistem jaminan produk halal yang mana hal ini dapat menguatkan perlindungan terhadap konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli atau konsumen atas kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan konsumen. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen diyakini berhubungan erat dengan loyalitas. Loyalitas merupakan suatu bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan terhadap suatu produk yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Kotler, 2005).

Bagi setiap perusahaan, pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat



esensial, karena hal tersebut akan memberikan umpan balik dan saran (masukan ) terhadap pengembangan dan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Tjiptono dalam penelitian Latifah(2015) mengatakan bahwa prinsip kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik, yaitu:

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka dan bisa menggunakan media yang ada.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode tersebut dapat memberikan ide-ide baru dan masukan-masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk cepat dan tanggap untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

### 2. *GhostShopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan juga yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

### 3. *LostCustomer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yang juga akan mempengaruhi persepsi konsumen (Dewi DKK, 2012) yaitu :

- 1) *Personal needs*, pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang

tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari konsumen tersebut.

- 2) *Past experience*, yaitu pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.
- 3) *Word of mouth*, bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.
- 4) *External Communication* bahwa external dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

### 2.3.3 Indikator kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- 1) Kesesuaian Harapan, yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali, minat berkunjung kembali yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau produk tersebut.

- 3) Kesiediaan Merekomendasikan produk, yaitu merupakan kesiediaan tersebut konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

## 2.4 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2016) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*), Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Produk, dan hasilnya yaitu Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Persepsi label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk. (2) Citra merek (*brand image*) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk. (3) *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk, dan (4) Persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Balqis (2019) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Keputusan Pembelian Jilbab oleh Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yaitu:

1. Berdasarkan uji T menunjukkan bahwa citra merek dengan sub variabel citra produsen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab oleh

mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Variabel citra produk dan citra pemakai, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab.
3. Kemudian dalam perspektif Islam citra merek juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Berdasarkan hasil uji F citra produsen, citra produk, citra pemakai dan citra merek perspektif islam berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian jilbab.

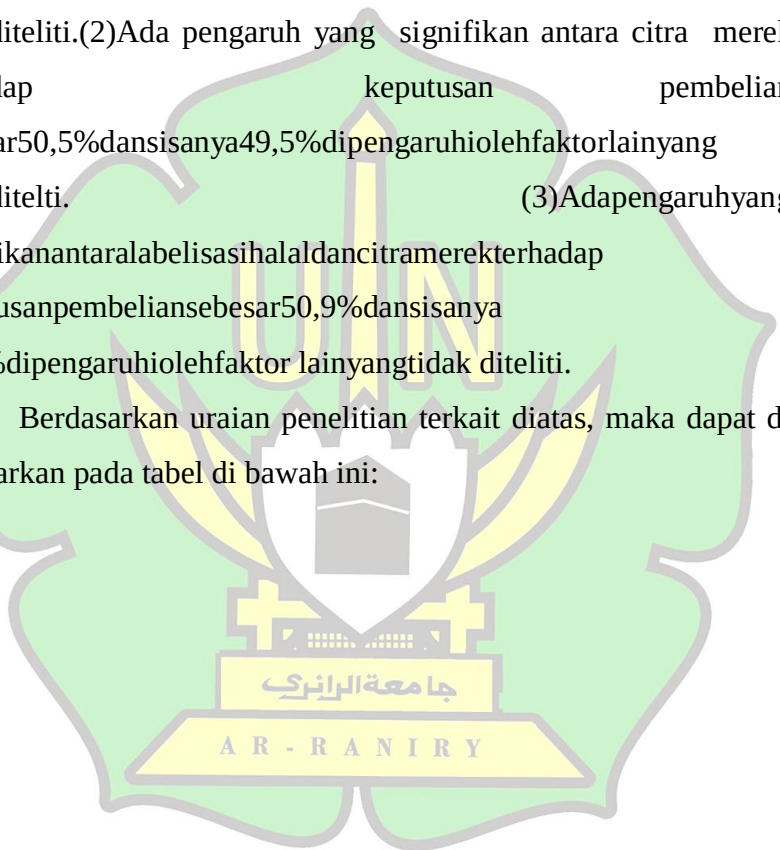
Latifah (2015) juga melakukan penelitian tentang Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di *Tahubaxo* Ibu Pudji Ungaran). Adapun hasil penelitian tersebut yaitu label halal pengaruh signifikan terhadap kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rasma (2019) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Komparatif Labelisasi Halal Pada Kosmetik dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kec.Syiah Kuala dan Kec.Kuta Alam yang menyatakan bahwa semakin banyaknya produk kosmetik yang berlabel halal maka semakin baik untuk masyarakat dalam menggunakan kosmetik.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Umayah (2018) tentang Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros Di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo bahwa analisis data dapat disimpulkan bahwa: (1) Ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sebesar 34,2% dan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. (2) Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5% dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. (3) Ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9% dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan uraian penelitian terkait diatas, maka dapat diikhtisarkan pada tabel di bawah ini:



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

| No | Penelitian                                                                                                                                                                                                                 | Metode Penelitian/jenis penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Anggraini, 2016 (skripsi) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dalam penelitiannya tentang Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ), Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Produk | Kuantitatif.                       | <p>1) Persepsi label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk.</p> <p>2) Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk.</p> <p>3) <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk, dan</p> <p>4) Persepsi label halal, citra merek (<i>brand image</i>), dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan.</p> |



## 2.1- Lanjutan

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Balqis, 2019 (skripsi) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dalam penelitiannya yaitu Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh) | Kuantitatif, Analisis data menggunakan Regresi linear Berganda | <p>1) Berdasarkan uji T menunjukkan bahwa citra merek dengan sub variabel citra produsen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.</p> <p>2) Variabel citra produk dan citra pemakai, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab.</p> <p>3) Kemudian dalam perspektif Islam citra merek juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh</p> <p>4) Berdasarkan hasil uji F citra produsen, citra produk, citra pemakai dan citra merek perspektif islam berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian jilbab.</p> |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

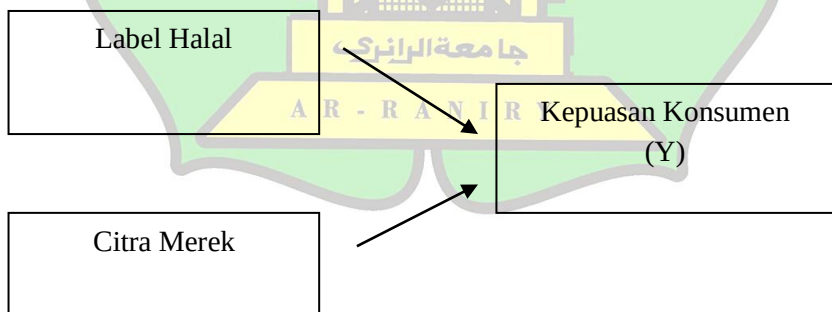
### 2.1- Lajutan

|    |                                                                                                                                                                                        |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Rasma 2019 (Skripsi) UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam Analisis Komparatif Labelisasi Halal Pada Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Kec. Syiah Kuala Dan Kec. Kuta Alam | Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear sederhana.       | Labelisasi halal berpengaruh 1% terhadap minat beli masyarakat Kec. Syiah Kuala, sedangkan sisanya 99% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan di Kec. Kuta Alam labelisasi halal berpengaruh 11% dan sisanya 89% dipengaruhi variabel lain. Semakin banyaknya produk kosmetik yang berlabel halal maka semakin baik untuk masyarakat.                                                                           |
| 5. | Umayah (2018) tentang Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros Di Kecamatan Puduk Kabupaten Ponorogo                       | Kuantitatif dan Jenis datanya primer dengan metode pengumpulan data menggunakan angket. | <p>1) Berpengaruh signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sebesar 34,2% dan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh faktor lain.</p> <p>2) Berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5% dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain.</p> <p>3) Berpengaruh signifikan antara labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9%, sisanya 49,1% dipengaruhi faktor lain.</p> |

Sumber: Data Diolah, 2019

## 2.5 Kerangka Berpikir/Pemikiran

Dalam hal kepuasan konsumen, ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut seperti label halal pada suatu produk dan citra merek pada suatu produk. Dimana label halal sendiri memiliki empat indikator, adapun indikator tersebut yaitu gambar, tulisan, gabungan antara gambar dan tulisan dan Menempel pada kemasan. Sedangkan indikator citramerek yaitu citra produsen, citra pemakai dan citra produk itu sendiri. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Bagaimana pengaruh label halal produk air minum dalam kemasan terhadap kepuasan konsumendan pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagaiberikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

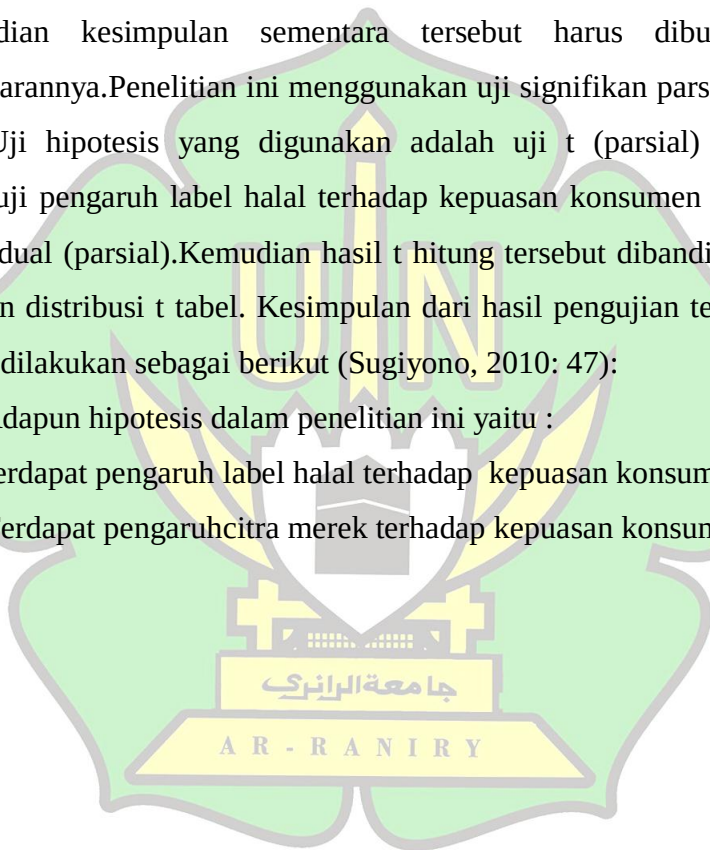
## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Setelah melalui beberapa pengujian di atas, maka dilakukanlah uji hipotesis untuk mengetahui berpengaruh tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis menurut Surachman (1986: 58) adalah kesimpulan sementara dan kemudian kesimpulan sementara tersebut harus dibuktikan kebenarannya. Penelitian ini menggunakan uji signifikan parsial (T-test). Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t (parsial) untuk menguji pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen secara individual (parsial). Kemudian hasil t hitung tersebut dibandingkan dengan distribusi t tabel. Kesimpulan dari hasil pengujian tersebut dapat dilakukan sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 47):

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

$H_1$  : Terdapat pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen.

$H_2$  : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Anggraini (2019), penelitian asosiatif kausal dengan mencari pengaruh/hubungan sebab akibat yaitu pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu label halal dan citra merek dan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

#### **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, adapun objek penelitiannya yaitu produk air minum dalam kemasan, sedangkan Subjek dalam penelitiannya yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

#### **3.3 Sumber Data**

Sumber adalah tempat dimana data diperoleh. Sedangkan data adalah fakta yang dijamin berdasarkan kerangka teoritis tertentu. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer sangat dibutuhkan dalam penelitian, dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari

sumbernya. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen yang mengonsumsi produk air minum dalam kemasan yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar- Raniry.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder yang merupakan sebuah data yang dapat menunjang atau membantu lebih lanjut dari data primer yang dapat mendukung dari data primer, data sekunder ini berupa karya ilmiah, buku–buku, jurnal dan sebagainya yang dapat memberikan kelengkapan dalam penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Adapun populasi dan sampel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono dalam penelitian Rasma (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

#### **2. Sampel**

Sampel menurut Rasma (2019) menyebutkan bahwa bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Adapun dalam penelitian

ini penulis melakukan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel yaitu beberapa mahasiswa yang merupakan jurusan ekonomisyariah yang menggunakan/mengonsumsi produk air minum dalam kemasan.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (Balqis, 2019) yaitu sebagai berikut:

$$\text{Slovin } n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan (1%)

$$\text{Slovin } n = \frac{935}{1 + (935 \times 0,1^2)}$$

$$= 90,3381643 \text{ (dibulatkan menjadi 90)}$$

Adapun jumlah populasi yang ada di Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu sebanyak 935 (Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry



Banda Aceh) dan jumlah sampel yang diperlukan yaitu 90 mahasiswa.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Angket**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diberikan dan diisi oleh para responden, yaitu kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Teknik angket merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden, hal tersebut menurut Narbuko dan Achmadi dalam penelitian Rasma (2019) Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai variabel atau masalah yang diteliti. Adapun jumlah angket yang dibagikan kepada mahasiswa yaitu sesuai dengan jumlah sampel (90 angket) angket yang dibagikan tersebut terisi semua.

#### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi atau arsip yaitu data-data sekunder yang diperlukan dan berhubungan dengan masalah yang dibahas. Dalam penelitian ini data-data tersebut diperoleh atau didapat dari pihak akademik tentang informasi jumlah seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

### 3.6 Variabel Penelitian

Arikunto (2010: 38) mengatakan bahwa Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### 3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2011: 61), Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, variabel dependen (y) adalah kepuasan konsumen.

#### 3.6.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2011:61), Variabel Independen (variabel terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel bebas).dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah label halal dan citra merek.

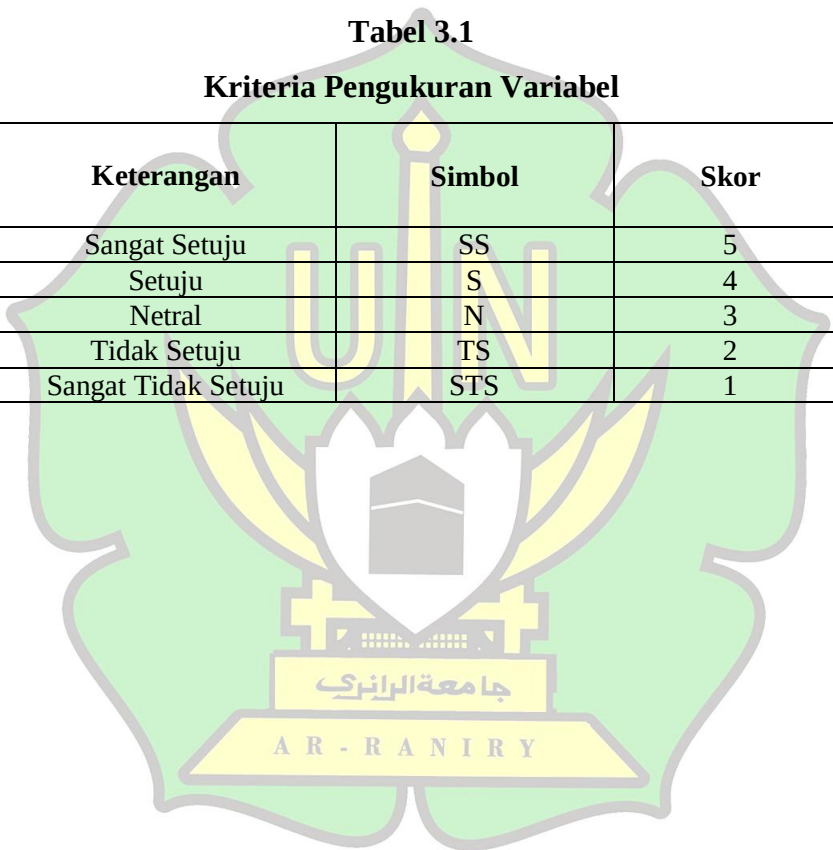
### 3.7 Pengukuran

Pengukuran variabel penting dalam penelitian karena untuk mengetahui atau menghubungkan antara konsep abstrak dengan realitas. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2010).

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini alternatif jawaban yang disediakan (Siregar, 2010) yaitu antara lain:

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Pengukuran Variabel**

| Keterangan          | Simbol | Skor |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Setuju       | SS     | 5    |
| Setuju              | S      | 4    |
| Netral              | N      | 3    |
| Tidak Setuju        | TS     | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | STS    | 1    |



### 3.8 Definisi Operasional

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional**

| <b>Variabel</b>       | <b>Definisi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Indikator</b>                                                                                                                          | <b>Ukuran</b> | <b>Skala</b> |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan konsumen menurut Umar adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan apa yang diharapkan                                                                                                                                                  | 1.Kesesuaian harapan.<br>2.Minat berkunjung kembali.<br>3.Kesediaan merekomendasikan,<br>Tjiptono (2014:101)                              | 1-5           | likert       |
| Label halal (X)       | Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11) Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk atau pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk membuktikan bahwa produk tersebut berstatus produk halal | 1. Gambar<br>2. Tulisan<br>3.kombinasi antara gambar dengan tulisan<br>4.Menempel pada Kemasan (Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999) | 1-5           | likert       |

Tabel 3.2 - Lanjutan

|                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                    |     |        |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| Citra merek (X) | merek yaitu tanda, baik yang berupa gambar, kata, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa | 1. Citra pembuat ( <i>corporate image</i> )<br>2. Citra pemakai ( <i>user image</i> )<br>3. Citra produk ( <i>product image</i> ), | 1-5 | likert |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|

Data diolah: 2020

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul,yaitu dari hasil penyebaran *kuesioner* sebagai pengukur variabel-variabel.Pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan alat statistik menggunakan *software SPSS Statistics Version 22,0*. Adapun dalam pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu Regresi Linier Sederhana. Regresi linier sederhana adalah pengaruh antara dua variabel, dimana terdiri dari satu variabel (bebas) dan satu variabel (terikat) dan digunakan untuk membangun persamaan menggunakan untuk membuat

perkiraan. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut (Priyatno, 2011 :35):

Rumus :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + e$$

(3.2)

Keterangan:

Y= Kepuasan Konsumen

$\alpha$ = Konstanta

$X_1$ = Label Halal

$X_2$ = Citra Merek

b= Koefesien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

e= Error Term

d= Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error* max (5%)

### 3.10 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan sebelum kuesioner tersebut digunakan, terlebih dahulu harus diuji kualitasnya. Selain itu pengujian tersebut dilakukan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang akan disusun benar-benar baik dan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Untuk melakukan pengujiannya, maka dapat digunakan dua alat uji, yaitu:

## 1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang diukur. Uji Validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang diukur. Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal tersebut menurut Priyanto dalam penelitian Rasma (2019).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Alat ukur yang digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha*  $>0,06$  (Priyanto, 2010: 178).



### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan terlebih dahulu suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) terdistribusi normal (Ghozali, 2013). Sebagaimana uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam hal ini, ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$ .

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , jadi dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam hal ini Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas tersebut, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka, tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### **3.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

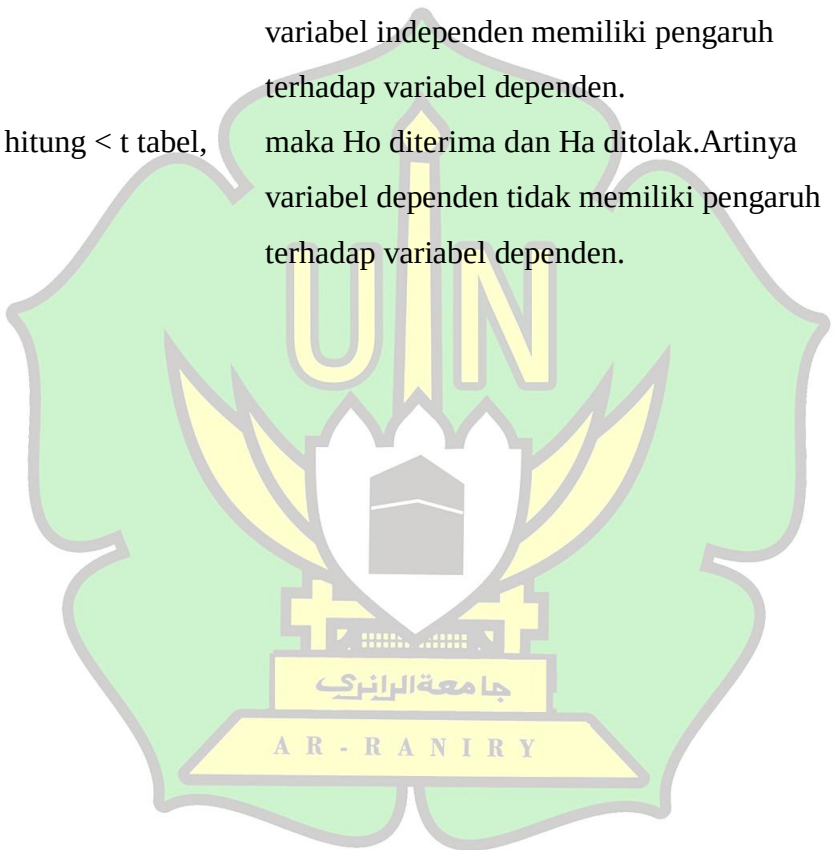
$R^2$  Square ( $R^2$ ) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase (%). Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Priyanto, 2010 : 195).

### **3.13 Pengujian Hipotesis**

Setelah melalui beberapa pengujian di atas, maka dilakukanlah uji hipotesis untuk mengetahui berpengaruh tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji signifikan parsial (T-test). Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t (parsial) untuk menguji pengaruh label halal

terhadap kepuasan konsumen secara individual (parsial).Kemudian hasil t hitung tersebut dibandingkan dengan distribusi t tabel. Kesimpulan dari hasil pengujian tersebut dapat dilakukan sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 47):

- T hitung  $>$  t tabel,      maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.Artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- T hitung  $<$  t tabel,      maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.Artinya variabel dependen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prodi Ekonomi Syariah (ES) merupakan salah satu prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014. Adapun visi dan misi prodi Ekonomi Syariah yaitu:

##### 1. Visi

Adapun visi dari prodi tersebut yaitu menjadi pusat unggulan (*center of excellent*) dalam pengembangan ekonomi syari'ah untuk melahirkan ekonom handal bertaraf nasional dan internasional 2030.

##### 2. Misi

Adapun misi dari prodi Ekonomi Syariah tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum secara teoritis dan praktis.
- 2) Menghasilkan sumber daya insan berkarakter islami yang memiliki wawasan global, kreatif, kompeten dan inovatif
- 3) Merancang dan mendorong kegiatan akademis dalam riset dan pengembangan ekonomi syariah.
- 4) Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam aplikasi dan kelembagaan ekonomi syariah.

- 5) Berpartisipasi aktif dalam advokasi dan sosialisasi ekonomi syariah.

## 4.2 Karakteristik Responden

Dalam bagian ini, akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang dilihat berdasarkan jurusan ekonomi syariah yang biasanya atau sering mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan. Pengumpulan data responden ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 April 2020 dengan jumlah responden yaitu 90 orang dari mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah    | Persentase  |
|---------------|-----------|-------------|
| Laki-laki     | 23        | 25,6%       |
| Perempuan     | 67        | 74,4%       |
| <b>jumlah</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Hasil Kuesioner

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Pengujian validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner tersebut dianggap valid apabila pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 20.

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 instrumen tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu pada 90 responden sehingga  $r$  tabel diperoleh dari  $N = 90$  dan  $df = n-2 = 88$  adalah  $r = 0,2072$ . Adapun hasil output uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat dilihat yaitu pada tabel dibawah ini:

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

1) Uji Validitas Variabel  $X_1$  (label halal)

**Tabel 4.3**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel**  
 **$X_1$  (Label Halal)**

| Item<br>Pernyataan | R hitung | R tabel | Kesimpulan  |
|--------------------|----------|---------|-------------|
| Item 1             | 0,815    | 0,2072  | valid       |
| Item 2             | 0,702    | 0,2072  | valid       |
| Item 3             | 0,890    | 0,2072  | valid       |
| Item 4             | 0,862    | 0,2072  | valid       |
| Item 5             | 0,856    | 0,2072  | Valid       |
| Item 6             | 0,167    | 0,2072  | Tidak valid |

Sumber: Data diolah dari responden. Mei 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa instrumen pada penelitian tidak semua valid, ada 1item pernyataan yang tidak valid yaitu pada pernyataan item 6, hal tersebut dikarenakan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau  $r_{hitung}$  0,167 lebih kecil dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,2072. Sedangkan pada item pernyataan 1,2,3,4 dan 5 yaitu valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun nilai  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikan 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari menggunakan jumlah responden (N). Karena  $N=90$ , maka dapat dicari derajat kebebasannya adalah  $N-2= 90-2= 88$ . Nilai  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,2072 dari  $df=88$  dan  $p=0,05$ . sedangkan pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan item 6. Item yang tidak valid tersebut dikarenakan biasanya letak logo label halal pada suatu



produk air minum kemasan tidak terlalu terlihat (kecil) sehingga konsumen tidak mudah untuk menemukannya, sehingga konsumen tidak setuju bahwa letak logo label halal pada kemasan tersebut mempermudah mendapatkan informasi dan keyakinan akan kualitas produk.

2) Uji Validitas Variabel  $X_2$  (citra merek)

**Tabel 4.4**  
**Ringkasan Hasil uji validitas variabel**  
 **$X_2$  (citra merek)**

| Item pernyataan | R hitung | R tabel | kesimpulan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| Item 1          | 0,733    | 0,2072  | valid      |
| Item 2          | 0,814    | 0,2072  | valid      |
| Item 3          | 0,815    | 0,2072  | valid      |
| Item 4          | 0,859    | 0,2072  | valid      |
| Item 5          | 0,856    | 0,2072  | valid      |

Sumber: Data diolah dari data responden, Mei 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa instrumen pada penelitian citra merek ( $X_2$ ) dapat dikatakan semua valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu tingkat signifikan 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari menggunakan jumlah responden ( $N$ ). Karena  $N=90$ , maka dapat dicari derajat kebebasannya adalah  $N-2= 90-2= 88$ . Nilai  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,2072 dari  $df=88$  dan  $p=0,05$ . Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tersebut valid.

3) Uji Validitas Hasil Uji Validitas Variabel Y (kepuasan konsumen)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**  
**Y (kepuasan konsumen)**

| Item pernyataan | R hitung | R tabel | kesimpulan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| Item 1          | 0,739    | 0,2072  | valid      |
| Item 2          | 0,825    | 0,2072  | valid      |
| Item 3          | 0,767    | 0,2072  | valid      |

Sumber: Data diolah dari responden, Mei 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa instrumen pada penelitian kepuasan konsumen yaitu semua item pernyataan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  karena tingkat signifikan 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari menggunakan jumlah responden (N). Karena  $N=90$ , maka dapat dicari derajat kebebasannya adalah  $N-2= 90-2= 88$ . Nilai  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,2072 dari  $df=88$  dan  $p=0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dinyatakan valid.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Instrumen yang reabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbac*. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Untuk mengetahui hal tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistic terdahulu dengan menggunakan program SPSS 20. Adapun hasil output uji reabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

- 1) Hasil uji Reliabilitas label halal ( $X_1$ )

**Tabel 4.6**  
**Hasil pengujian Reliabilitas variabel  $X_1$**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| ,887                          | 6          |

Sumber: Data diolah 2020

Dari hasil Tabel 4.6 di atas dapat diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887, yang artinya nilai Cronbach's Alpha  $0,887 > 0,60$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner tersebut Reliabel.

- 2) Hasil uji Reliabilitas citra merek ( $X_2$ )

**Tabel 4.7**  
**Hasil pengujian Reliabilitas variabel  $X_2$**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| ,930                          | 5          |

Sumber: Data diolah 2020

Dari hasil Tabel 4.7 di atas dapat diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930, yang artinya nilai

Cronbach's Alpha  $0,930 > 0,60$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner tersebut Reliabel.

3) Hasil uji Reliabilitas kepuasan konsumen (Y)

**Tabel 4.7**  
**Hasil pengujian Reliabilitas variabel  $X_2$**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,884                   | 3          |

Sumber: Data diolah 2020

Dari hasil Tabel 4.7 diatas dapat diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884, yang artinya nilai Cronbach's Alpha  $0,884 > 0,60$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner tersebut Reliabel.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisisregresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah. Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statisticharus dipenuhi pada analisis berganda dalam hal ini penulis mengambil sistem pengolahan data menggunakan SPSS 20 untuk mengolah data. Adapun uji asumsi klasiknya sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan metode uji *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan *SPSS*. Sedangkan untuk hasil uji *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardize<br>d Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N                                |                | 90                          |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                        |
|                                  | Std. Deviation | 1,46110391                  |
| Most Extreme<br>Differences      | Absolute       | ,109                        |
|                                  | Positive       | ,109                        |
|                                  | Negative       | -,057                       |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1,032                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,237                        |
| a. Test distribution is Normal.  |                |                             |
| b. Calculated from data.         |                |                             |
| Sumber: Data diolah 2020         |                |                             |

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Normalitas menggunakan metode *kolomogrov smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,237 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat tolerance value dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *variance Inflation Faktor* (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai Tolerance  $\geq 0,10$  maka tidak terjadi multikolenieritas.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearitas**

| Variabel | Tolerance | VIF   |
|----------|-----------|-------|
| Constant |           |       |
| X1       | 0,405     | 2,467 |
| X2       | 0,405     | 2,467 |

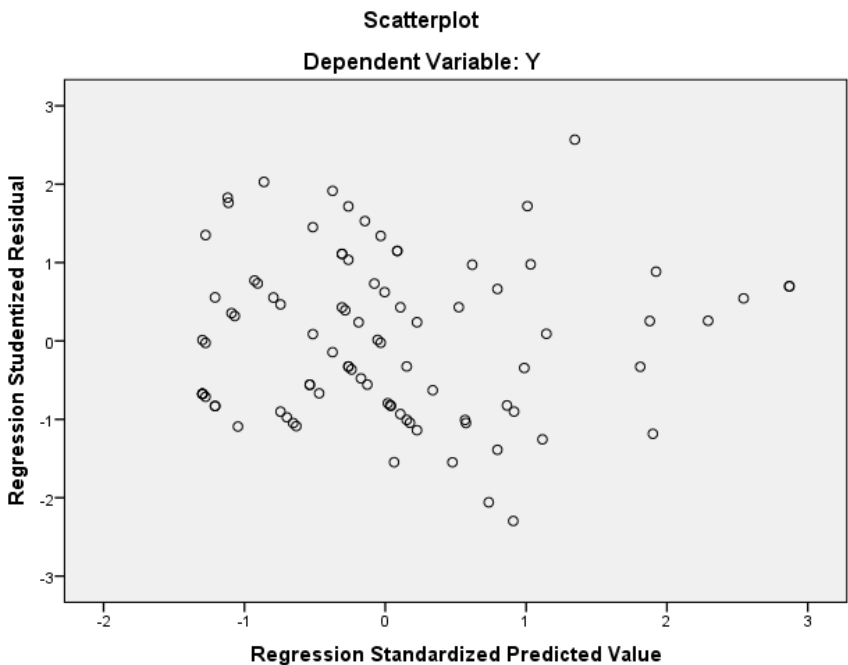
Sumber: Data diolah dari responden, Mei 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diteliti tidak terjadi multikolenieritas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 yaitu X1 sebesar 2,467 dan X2 sebesar 2,467. Untuk nilai tolerance yang dihasilkan juga  $> 0.10$  yaitu X1 sebesar 0,405 dan X2 sebesar 0,405.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah ada penyimpangan atau tidak adanya penyimpangan. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki heterokadastisitas.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas (*Scatterplot*)**



Sumber: Data diolah 2020

Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada *Scatterplot* menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebar dengan dibawah angka nol (0) atau tersebar secara acak diatas sumbu X dan sumbu Y, maka



disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.3.3 Pengujian Koefisien Determinasi( $R^2$ )

Adapun pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel label halal ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap variabelkepuasan konsumen (Y). Berikut hasil yang menggambarkan nilai koefisien determinasi.

**Tabel 4.11**  
**Hasil uji koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,855 <sup>a</sup> | ,731     | ,725              | 1,478                      |

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan output SPSS 20 dari tabel 4.11 koefisien determinasi diatas nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,725. Hal ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel label halal dan citra merek sebesar 72,5 %, sedangkan sisanya (27,5%) yaitu dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.4 Persamaan Linier Berganda

Adapun pengujian linier berganda yaitu digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.12**  
**Persamaan Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 1,431                       | ,401       |                           | 3,569 | ,001 |
| 1 X1       | ,054                        | ,042       | ,114                      | 1,301 | ,197 |
| X2         | ,445                        | ,051       | ,764                      | 8,756 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, persamaan regresi linear berganda yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS 20 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 1,431 + 0,054 X_1 + 0,445 X_2 + e$$

Adapun persamaan regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Koefisien regresi variabel label halal ( $X_1$ ) sebesar 0,054, yaitu menyatakan bahwa jika label halal meningkat 1satuan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

sebesar 0,054. Koefisien bernilai positif yang artinya terdapat hubungan positif antara label halal terhadap kepuasan konsumen. Adanya label halal pada produk air minum kemasan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

- 2) Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,445 yaitu menyatakan bahwa jika citra merek meningkat 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,445. Koefisien bernilai positif yang artinya terdapat nilai positif yang artinya terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Adanya citra merek pada suatu produk air minum kemasan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji dan melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Adapun hasil  $t_{hitung}$  variabel X dan variabel Y dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig. |
|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|            | Coefficients   |            | Coefficients |       |      |
|            | B              | Std. Error | Beta         |       |      |
| (Constant) | 1,431          | ,401       |              | 3,569 | ,001 |
| 1 X1       | ,054           | ,042       | ,114         | 1,301 | ,197 |
| X2         | ,445           | ,051       | ,764         | 8,756 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 20 pada tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa:

1) Variabel label halal

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,301 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,2072 dengan nilai signifikan  $0,197 > 0,05$ .berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara label halal terhadap kepuasan konsumen.

2) Variabel citra merek

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,756 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,2072 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .berarti menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6 Hasil Pembahasan

Dari hasil penilaian yang telah peneliti lakukan melalui 90 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh label halal (X1) dan citra merek (X2) kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “pengaruh label halal dan citra merek pada produk air minum kemasan terhadap kepuasan konsumen (studi pada mahasiswa Prodi ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”.

Berdasarkan uji validitas dari semua pernyataan dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dinyatakan hampir semua valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), hanya satu pernyataan kuesioner yang tidak valid ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) dan hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua koefisien reabilitas  $> 0,6$ . hal tersebut menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner *reliabel*.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,731 atau 73,1%, yang artinya besar pengaruh variabel independen (label halal dan citra merek) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0,731, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 73,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian seperti harga produk dan kualitas produk.

Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah  $Y = 1,431 + 0,054 X_1 + 0,445 X_2 + e$ . Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel label halal tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk air minum kemasan.

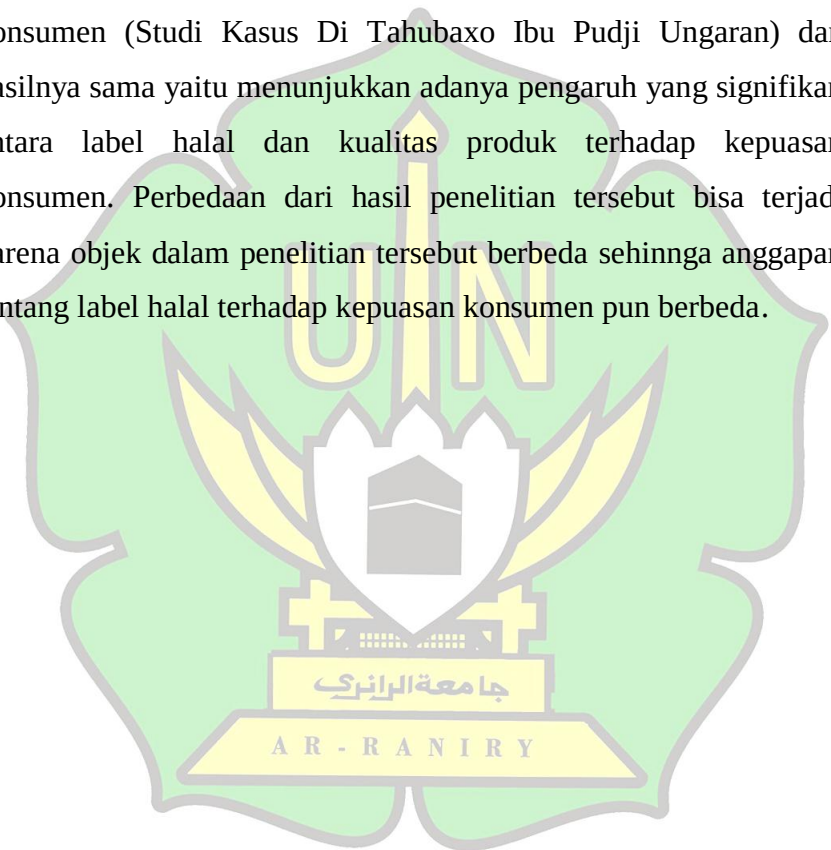
Dari hasil thitung atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh thitung pada variabel label halal sebesar 1,301 dengan tingkat signifikan  $0,197 < 0,05$ , artinya label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan  $t_{hitung}$  dari citra merek sebesar 8,756 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jadi, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen sedangkan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga bisa dikatakan bahwa label halal bukanlah pertimbangan akan kepuasan konsumen, sedangkan citra merek merupakan pertimbangan konsumen untuk mengonsumsi produk air minum dalam kemasan.

Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umayah (2018) tentang pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk milagros di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo yaitu menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

suatu produk, sedangkan pada citra merek sama dengan penelitian diatas yaitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang hampir sama dengan penelitian Umayah (2018) juga dilakukan oleh Latifah (2015) dalam penelitiannya tentang pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Di Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran) dan hasilnya sama yaitu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara label halal dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dari hasil penelitian tersebut bisa terjadi karena objek dalam penelitian tersebut berbeda sehingga anggapan tentang label halal terhadap kepuasan konsumen pun berbeda.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari penelitian dan pembahasan tentang pengaruh label halal dan citra merek produk air minum kemasan terhadap kepuasan konsumen (studi pada mahasiswa ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh), maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  atau uji parsial pada variabel label halal.
2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dilihat dari hasil  $t_{hitung}$  atau uji parsial yang telah dilakukan.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas yaitu:

1. Bagi produsen produk air minum kemasan, tetaplah menjaga kehalalan dan citra merek produk agar konsumen percaya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, hendaklah agar memperluas lingkup penelitian sehingga memperoleh lebih banyak informasi tentang kepuasan konsumen yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Maya. (2016). Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*), Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus Pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta), Skripsi, program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Al Rochmanto, Bayu. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Imbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. (2003). *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama.
- Chairunnisyah, Sheilla. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika *Jurnal EduTech* Vol. 3 No.2.
- Dewi, Nila Kasuma Gus Andri Dan Sepris Yonaldi. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang ), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hardiyansyah, Agus. (2014). *Pengawasan standar produksi pada industri pangan oleh dinas kesehatan kota Banda Aceh menurut perspektif manajemen syariah (studi kasus pada*

*simas bakery ulee kareng Banda Aceh*). Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Banda Aceh.

Hamid, Atiqah. (2012). *Buku Pintar Halal Haram Sehari-hari*. Jogjakarta: Diva Press.

Ulfatun Nihayah, Pengaruh label halal dan citra merek terhadap minat beli masyarakat muslim (studi lapangan di pusat oleh-oleh pandanaran semarang)<http://eprints.walisongo.ac.id/5501/>, diakses pada 28 Agustus 2019.

Abd.Hasib, pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan di Unesa Ketintang (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/9528>. diakses pada 28 Agustus 2019.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran : Jilid 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Miru, Ahmadi. (2007). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Nasrullah, Muhammad. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2.

Nihayah, Ulfatun (2014). *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim (Studi Lapangan di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang)*, Skripsi IAIN, Semarang.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 Butir (3).

Rasma, Yuli. (2019). *Analisis Komparatif Labelisasi Halal Pada Kosmetik dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kec.Syiah Kuala dan Kec. Kuta Alam*. skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sekretariat Majelis Ulama Indonesia. (2011) *Himpunan Fatwa Mui Sejak 1975*, Jakarta: Erlangga.

Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk penelitian: Dilengkapi Dengan Perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana. 2013.

Syahputra, Ady dan Hamoraon, Haroni Doli.(2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.2 No.8.

Sugiono.(2014). *Metode Penelitian Bisnis*.Cet 18, Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy DKK. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umayah, Nurul Istining (2018), *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*

*Pada Produk Milagros Di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo. Skripsi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*

UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Wulandari, Nur. (2013), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)*. Skripsi UNDIP Semarang.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Petunjuk pengisian :

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan **Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh )**. Berilah tanda check (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Adapun pilihan jawabannya adalah :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju,Contoh :

| No | Pernyataan                                      | SS | S | N | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Menurut saya label halal mempengaruhi pelanggan | ✓  |   |   |    |     |



Gambar Label Halal MUI

### A. Label Halal (X<sub>1</sub>)

| No | Pernyataan                                                                                                                              | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|    |                                                                                                                                         | SS              | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya mengetahui maksud dari gambar diatas yaitu “Label Halal” dari suatu produk.                                                        |                 |   |   |    |     |
| 2. | Saya yakin dengan logolabel halal seperti pada gambar diatas.                                                                           |                 |   |   |    |     |
| 3. | Adanya tulisan “Halal” pada gambar membantu saya mengidentifikasi produk tersebut sebelum saya mengkonsumsinya.                         |                 |   |   |    |     |
| 4. | Saya yakin dengan adanya tulisan “Halal” pada kemasan membuktikan bahwa produk tersebut diproses sesuai dengan syariat Islam.           |                 |   |   |    |     |
| 5. | Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan diatas adalah “Label Halal” resmi dari MUI.                                                 |                 |   |   |    |     |
| 6  | Karena letak “Label Halal” pada kemasan produk tersebut mempermudah saya dalam mendapatkan informasi dan keyakinan akan kualitas produk |                 |   |   |    |     |



### B. Citra Merek (X<sub>2</sub>)

| NO | Pernyataan                                                                                                 | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|    |                                                                                                            | SS              | S | N | TS | STS |
| 1. | Merek yang saya pilih merupakan produksi perusahaan yang bagus.                                            |                 |   |   |    |     |
| 2. | Informasi tentang Produsen/perusahaan air minum kemasan mudah saya temukan dimedia sosial.                 |                 |   |   |    |     |
| 3. | Merek yang saya pilih selalu berinovasi dalam mengeluarkan varian terhadap produk air minum dalam kemasan. |                 |   |   |    |     |
| 4. | Merek air minum dalam kemasan yang saya pilih sesuai untuk konsumen.                                       |                 |   |   |    |     |
| 5. | Merek yang saya gunakan mampu memenuhi kebutuhan akan air minum dalam kemasan sehari-hari.                 |                 |   |   |    |     |

### C. Kepuasan Konsumen (Y)

| NO | Pernyataan                                                                                                                                           | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|    |                                                                                                                                                      | SS              | S | N | TS | STS |
| 1. | Ketika meminum suatu produk air minum dalam kemasan, saya merasakan sama dengan rasa yang dituliskan padaemasannya.                                  |                 |   |   |    |     |
| 2. | Setelah mengkonsumsi suatu produk air kemasan, saya akan mengkonsumsi kembali produk tersebut karena sesuai dengan yang saya harapkan                |                 |   |   |    |     |
| 3. | Setelah saya merasakan suatu produk air minum dalam kemasan tersebut saya akan merekomendasikan kepada teman,keluarga dan orang-orang terdekat saya. |                 |   |   |    |     |



|      |                     |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| X1   | Pearson Correlation | .883 <sup>+</sup> | .800 <sup>+</sup> | .931 <sup>+</sup> | .910 <sup>+</sup> | .903 <sup>+</sup> | .362 <sup>+</sup> | 1                 | .774 <sup>+</sup> | .593 <sup>+</sup> | .591 <sup>+</sup> | .730 <sup>+</sup> | .713 <sup>+</sup> | .771 <sup>+</sup> | .606 <sup>+</sup> | .683 <sup>+</sup> | .614 <sup>+</sup> | .703 <sup>+</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |                   | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |
|      | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
| X2.1 | Pearson Correlation | .629 <sup>+</sup> | .608 <sup>+</sup> | .751 <sup>+</sup> | .746 <sup>+</sup> | .775 <sup>+</sup> | .204              | .774 <sup>+</sup> | 1                 | .610 <sup>+</sup> | .653 <sup>+</sup> | .670 <sup>+</sup> | .734 <sup>+</sup> | .832 <sup>+</sup> | .668 <sup>+</sup> | .691 <sup>+</sup> | .665 <sup>+</sup> | .748 <sup>+</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .053              | .000              |                   | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |
|      | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
| X2.2 | Pearson Correlation | .509 <sup>+</sup> | .463 <sup>+</sup> | .594 <sup>+</sup> | .556 <sup>+</sup> | .600 <sup>+</sup> | .120              | .593 <sup>+</sup> | .610 <sup>+</sup> | 1                 | .824 <sup>+</sup> | .767 <sup>+</sup> | .712 <sup>+</sup> | .884 <sup>+</sup> | .646 <sup>+</sup> | .765 <sup>+</sup> | .567 <sup>+</sup> | .729 <sup>+</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .258              | .000              | .000              |                   | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |
|      | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
| X2.3 | Pearson Correlation | .452 <sup>+</sup> | .412 <sup>+</sup> | .577 <sup>+</sup> | .610 <sup>+</sup> | .617 <sup>+</sup> | .173              | .591 <sup>+</sup> | .653 <sup>+</sup> | .824 <sup>+</sup> | 1                 | .726 <sup>+</sup> | .705 <sup>+</sup> | .881 <sup>+</sup> | .701 <sup>+</sup> | .749 <sup>+</sup> | .640 <sup>+</sup> | .771 <sup>+</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .103              | .000              | .000              | .000              |                   | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |
|      | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
| X2.4 | Pearson Correlation | .605 <sup>+</sup> | .587 <sup>+</sup> | .687 <sup>+</sup> | .728 <sup>+</sup> | .733 <sup>+</sup> | .163              | .730 <sup>+</sup> | .670 <sup>+</sup> | .767 <sup>+</sup> | .726 <sup>+</sup> | 1                 | .873 <sup>+</sup> | .913 <sup>+</sup> | .682 <sup>+</sup> | .775 <sup>+</sup> | .631 <sup>+</sup> | .770 <sup>+</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .125              | .000              | .000              | .000              | .000              |                   | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |
|      | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
| X2.5 | Pearson Correlation | .561 <sup>+</sup> | .546 <sup>+</sup> | .660 <sup>+</sup> | .748 <sup>+</sup> | .736 <sup>+</sup> | .175              | .713 <sup>+</sup> | .734 <sup>+</sup> | .712 <sup>+</sup> | .705 <sup>+</sup> | .873 <sup>+</sup> | 1                 | .910 <sup>+</sup> | .667 <sup>+</sup> | .745 <sup>+</sup> | .620 <sup>+</sup> | .749 <sup>+</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .099              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |                   | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |
|      | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
| X2   | Pearson Correlation | .626 <sup>+</sup> | .594 <sup>+</sup> | .741 <sup>+</sup> | .768 <sup>+</sup> | .784 <sup>+</sup> | .189              | .771 <sup>+</sup> | .832 <sup>+</sup> | .884 <sup>+</sup> | .881 <sup>+</sup> | .913 <sup>+</sup> | .910 <sup>+</sup> | 1                 | .761 <sup>+</sup> | .843 <sup>+</sup> | .707 <sup>+</sup> | .852 <sup>+</sup> |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .074              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |                   | .000              | .000              | .000              | .000              |

|    |                     |                   |                   |                   |                   |                   |      |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|----|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|    | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
| Y1 | Pearson Correlation | ,520 <sup>+</sup> | ,485 <sup>+</sup> | ,561 <sup>+</sup> | ,622 <sup>+</sup> | ,611 <sup>+</sup> | ,109 | ,606 <sup>+</sup> | ,668 <sup>+</sup> | ,646 <sup>+</sup> | ,701 <sup>+</sup> | ,682 <sup>+</sup> | ,667 <sup>+</sup> | ,761 <sup>+</sup> | 1                 | ,734 <sup>+</sup> | ,658 <sup>+</sup> | ,876 <sup>+</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .305 | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |                   | .000              | .000              | .000              |
|    | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
| Y2 | Pearson Correlation | ,641 <sup>+</sup> | ,500 <sup>+</sup> | ,645 <sup>+</sup> | ,637 <sup>+</sup> | ,730 <sup>+</sup> | ,119 | ,683 <sup>+</sup> | ,691 <sup>+</sup> | ,765 <sup>+</sup> | ,749 <sup>+</sup> | ,775 <sup>+</sup> | ,745 <sup>+</sup> | ,843 <sup>+</sup> | ,734 <sup>+</sup> | 1                 | ,767 <sup>+</sup> | ,925 <sup>+</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .263 | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |                   | .000              | .000              |
|    | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
| Y3 | Pearson Correlation | ,463 <sup>+</sup> | ,405 <sup>+</sup> | ,577 <sup>+</sup> | ,638 <sup>+</sup> | ,681 <sup>+</sup> | ,189 | ,614 <sup>+</sup> | ,665 <sup>+</sup> | ,567 <sup>+</sup> | ,640 <sup>+</sup> | ,631 <sup>+</sup> | ,620 <sup>+</sup> | ,707 <sup>+</sup> | ,658 <sup>+</sup> | ,767 <sup>+</sup> | 1                 | ,904 <sup>+</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .074 | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |                   | .000              |
|    | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |
| Y  | Pearson Correlation | ,599 <sup>+</sup> | ,512 <sup>+</sup> | ,659 <sup>+</sup> | ,702 <sup>+</sup> | ,749 <sup>+</sup> | ,156 | ,703 <sup>+</sup> | ,748 <sup>+</sup> | ,729 <sup>+</sup> | ,771 <sup>+</sup> | ,770 <sup>+</sup> | ,749 <sup>+</sup> | ,852 <sup>+</sup> | ,876 <sup>+</sup> | ,925 <sup>+</sup> | ,904 <sup>+</sup> | 1                 |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .141 | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              | .000              |                   |
|    | N                   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90   | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                | 90                |

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



## Lampiran 2 – (Lanjutan)

### Uji Reliabilitas Variabel $X_1$

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,887             | 6          |

### Uji Reliabilitas Variabel $X_2$

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,930             | 5          |

### Uji Reliabilitas Variabel Y

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,884             | 3          |

### Lampiran 3: Analisis Linier Sederhana

#### Koefisien Determinasi

| Model Summary                     |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | ,855 <sup>a</sup> | ,731     | ,725              | 1,478                      |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |                   |          |                   |                            |

#### Persamaan Regresi Linier Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |                               |                                |      |       |      |
|---------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients B | Standardized Coefficients Beta | t    | Sig.  |      |
|                           |                               |                                |      |       |      |
| 1                         |                               |                                |      |       |      |
|                           | (Constant)                    | 1,431                          | ,401 | 3,569 | ,001 |
|                           | X1                            | ,054                           | ,042 | 1,301 | ,197 |
|                           | X2                            | ,445                           | ,764 | 8,756 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y



Lanjutan 4: Uji Asumsi Klasik

Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Z

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 90                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 0E-7                    |
|                                    | Std. Deviation | 1,46110391              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,109                    |
|                                    | Positive       | ,109                    |
|                                    | Negative       | -,057                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 1,032                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,237                    |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Uji Heterokedastisitas (UJI GLEJSER)

| Coefficients <sup>a</sup> |    |                             |            |                           |      |       |      |
|---------------------------|----|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model                     |    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      | t     | Sig. |
|                           |    | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| (Constant)                |    | 1,142                       | ,213       |                           |      | 5,358 | ,000 |
| 1                         | X1 | ,005                        | ,022       | ,039                      | ,231 | ,818  |      |
|                           | X2 | ,002                        | ,027       | ,015                      | ,092 | ,927  |      |

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 4- (Lanjutan) :Uji Heterokedastisitas (*Scatterplot*)

