

SKRIPSI

PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE (Studi Pada Konsumen di Kota Banda Aceh)



Disusun Oleh:

**ELYA RAMADHANI PUTRI
NIM. 190602062**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elya Ramadhani Putri

NIM : 190602062

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan 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. *Mengerjakan sendiri 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, 24 Juli 2023

Yang Menyatakan



Elya Ramadhani Putri

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen di Kota Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Elya Ramadhani Putri

NIM. 190602062

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,

Pembimbing II,

Dr. Hendra Syahputra, M.M

NIP. 19761924200901105

Jalaluddin, S.T., M.A

NIDN. 2030126502

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari., M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen di Kota Banda Aceh)

Elya Ramadhani Putri

NIM: 190602062

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, 24 Juli 2023

6 Muharram 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 19761924200901105

Sekretaris,

Jalaluddin, S.T., M.A
NIDN. 2030126502

Penguji I,

Dr. Zainuddin, S.E., M.Si
NIDN. 0108107105

Penguji II,

Hafidha, S.E., M.Si, Ak.CA
NIP. 198210122023212028

Mengetahui,

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

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.f
NIP. 198006252009011009



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Elya Ramadhani Putri

NIM : 190602062

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 190602062@student.ar-raniry.ac.id

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen di Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengahih-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 : 24 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis,

Elya Ramadhani Putri
NIM: 190602062

Pembimbing I,

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 19761924200901105

Pembimbing II,

Jalaluddin, S.T., M.A
NIDN. 2030126502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri sendiri”.

-QS. Ar-Rad: 11-

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi”.

-Ali bin Abi Thalib-

“Saya bukan apa-apa, tetapi saya harus menjadi segalanya”

-Karl Marx-

Alhamdulillahirrabbi'l'amin

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga karya kecil ini dapat diselesaikan dan dapat kupersembahkan kepada orang-orang tersayang, yang paling utama untuk Mamak dan Ayah terimakasih atas dukungan, do'a dan kepercayaannya selama ini di setiap proses yang berlangsung dalam hidup saya dan terimakasih juga untuk seluruh keluarga besar saya atas dukungan dan motivasi yang kalian berikan. Serta sahabat-sahabat yang senantiasa membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian karya tulis ini. Semoga segala urusan kita diberkahi oleh Allah SWT.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua, serta tak lupa pula shalawat besertakan salam penulis curahkan kepada pangkuan Nabi Muhammad SAW, yang mana beliau telah membawa kita dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh penguasaan ilmu dan pengetahuan dan teknologi seperti yang kita rasakan saat ini, hingga dari pada itu penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen di Kota Banda Aceh)”**. Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus dipenuhi oleh penulis dan merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan S-1 Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala dan pasang surut semangat. Namun, berkat motivasi, bimbingan materi, do'a, dukungan dan sumbagsih pemikirannya dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yan terhormat:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Fithriady, Lc., M, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
4. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku pembimbing I dan Jalaluddin, S.T., M.A selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Zainuddin, S.E., M.S.i selaku penguji I dan Hafidhah, S.E., M.S.i, Ak.CA selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat sempurna.
7. Junia Farma, M.Ag selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.

8. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
9. Seluruh masyarakat Kota Banda Aceh yang terkait dalam penelitian ini.
10. Teristimewa kedua orang tua yang terhormat dan tercinta, Ayahanda Pardi dan Ibunda Sribudiarti. Terimakasih Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan do'a yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya.
11. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Al-Qadri, Elfitria Muhardiati, dan Ilham Wahyudi selaku saudara kandung penulis, terima kasih abang dan adik-adik telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis.
12. Teruntuk sahabat-sahabatku Dika, Winda, Luthfi, Lika, Syafna, Putri, Mawaddah, Caca, Adis, Kasma, Kak Meli dan Kak Nurul. Terimakasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah kalian berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
13. Terimakasih untuk Fifi Oktriza Firdayani teman sedari awal berkuliah yang telah senantiasa mendengar keluh kesah, memberikan motivasi dan banyak membantu penulis dalam perkuliahan ini, serta teman seperjuangan jurusan Ekonomi

Syariah angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 12 Juli 2023
Penulis,

Elya Ramadhani Putri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	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	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

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

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama : Elya Ramadhani Putri
NIM : 190602062
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen di Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M
Pembimbing II : Jalaluddin, S.T., MA

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya beragam merek air minum dalam kemasan yang memperlihatkan pada beberapa tahun ini berkembang pesat serta perilaku konsumen yang harus memutuskan sebelum membeli air minum dalam kemasan karena perilaku konsumen yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale (Studi pada Konsumen di Kota Banda Aceh). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah primer dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* menggunakan teknik *Quota Sampling*. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, citra merek dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

DAFTAR ISI

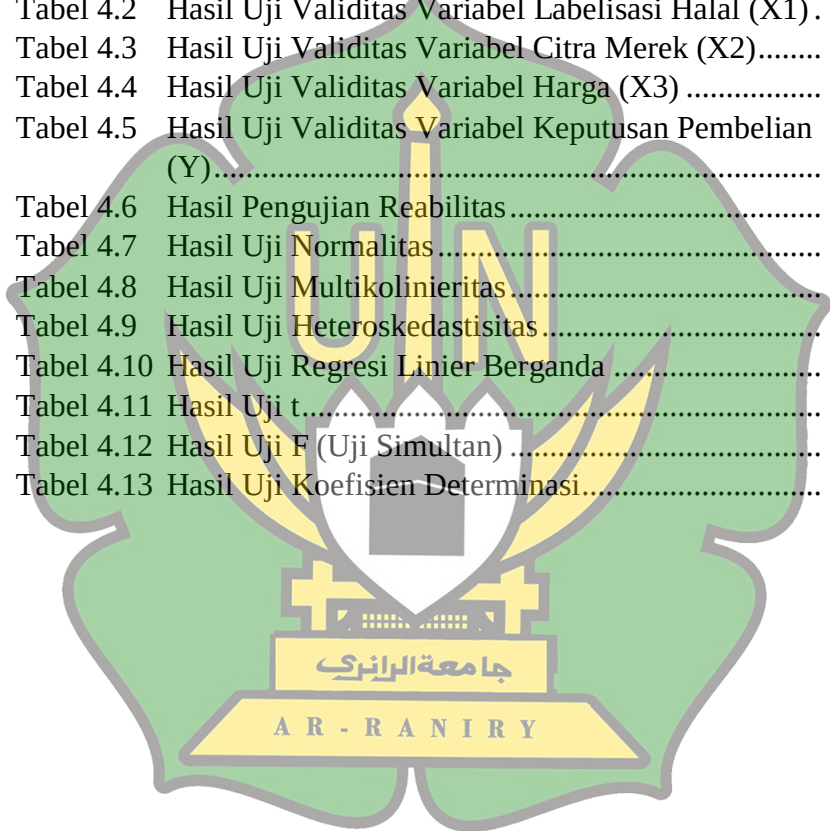
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xii
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)	10
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis).....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam	16
2.2 Labelisasi Halal	19
2.2.1 Pengertian Label	19
2.2.2 Halal	21
2.2.3 Pengertian Labelisasi Halal.....	25
2.2.4 Indikator Label Halal	27

2.3	Citra Merek.....	28
2.3.1	Pengertian Citra Merek	28
2.3.2	Citra Merek dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	29
2.4	Harga	31
2.4.1	Pengertian Harga.....	31
2.4.2	Penetapan Harga dalam Perspektif Islam.....	32
2.4.3	Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam	34
2.5	Penelitian Terkait.....	36
2.6	Kerangka Berpikir	45
2.6.1	Hubungan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.6.2	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.6.3	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..	48
2.7	Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel.....	53
3.3.1	Populasi.....	53
3.3.2	Sampel.....	53
3.4	Jenis Sumber Data	55
3.4.1	Data Primer.....	55
3.4.2	Data Sekunder	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6	Definisi dan Operasional Variabel	57
3.6.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	57
3.6.2	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	58
3.7	Teknik Analisis Data	59
3.7.1	Uji Validitas	59
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	60
3.8	Uji Asumsi Klasik	61
3.8.1	Uji Normalitas.....	61
3.8.2	Uji Multikolinearitas	62
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.8.4	Analisis Regresi linear berganda.....	63
3.9	Pengujian Hipotesis	63

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)	63
3.9.2 Uji F (Uji Simultan)	64
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Sejarah Singkat Air Minum Le Minerale	66
4.2 Karakteristik Responden	68
4.3 Uji Validitas dan Realiabilitas.....	69
4.3.1 Uji Validitas	69
4.3.2 Uji Realiabilitas.....	73
4.4 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.1 Uji Normalitas.....	74
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	75
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	78
4.5 Uji Hipotesis.....	81
4.5.1 Uji T (Uji Parsial)	81
4.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	83
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
4.6.1 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.6.4 Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	41
Tabel 3.1	Skala Likert.....	57
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	68
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1) .	70
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	71
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)	71
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reabilitas	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	81
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Uji Simultan)	83
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (2022)	3
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kesioner Penelitian	103
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban 100 Responden.....	109
Lampiran 3 Hasil Analisis Output	122
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas	124
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	129
Lampiran 6 Uji Hipotesis	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki beragam jenis kebutuhan yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia, atau keinginan manusia yang harus dipenuhi, demi tercapainya kepuasan rohani maupun jasmani untuk keberlangsungan hidupnya. Pada kebutuhan rohani yang diperlukan ialah untuk ketenangan jiwa atau batin manusia untuk mendapatkan kebahagiaan, contohnya beribadah, liburan kumpul bersama teman dan lainnya. Sedangkan kebutuhan jasmani yaitu yang berhubungan dengan fisik manusia yang terdapat pada sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini dapat berupa barang ataupun jasa. Setiap manusia pasti menginginkan sesuatu yang baik untuk dikonsumsi dan digunakan agar dapat bernilai guna dan bermanfaat.

Pada kehidupan sehari-hari manusia pasti selalu menggunakan air. Salah satu manfaat air yaitu untuk dikonsumsi. Dalam pemilihan air untuk dikonsumsi manusia tidak sembarang asal mengonsumsi air, pastinya memilih air yang sehat dan layak untuk dikonsumsi. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak produk bisnis yang menjadi marak dalam persaingan. Begitu juga dengan bisnis Air

Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin berkembang (Andriani, et, al., 2019). Perkembangan teknologi yang maju pada saat ini, memudahkan manusia untuk mendapatkan air yang baik untuk di konsumsi. Dengan adanya air yang dijual dimana – mana dalam bentuk kemasan yang memudahkan konsumen untuk mendapatkannya. Menurut SNI (Standar Nasional Indonesia), definisi air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air yang telah diolah dengan perlakuan khusus dan dikemas dalam botol atau kemasan lain dan memenuhi persyaratan air minum. Bahan baku AMDK umumnya berasal dari sumber mata air pegunungan.

Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu akan mengevaluasi kualitas produk tersebut. Produk yang berkualitas tentunya akan semakin banyak diminati oleh konsumen (Miati, 2020). Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli. Komponen utama dari perilaku konsumen yaitu salah satunya adalah keputusan membeli (Daulay dan Putri, 2018). Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu membutuhkan proses yang lama untuk mencari suatu informasi. Keputusan pembelian melibatkan pemikiran tentang kualitas, nilai, dan harga. Namun konsumen tidak hanya akan membeli produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada beberapa tahun ini memperlihatkan perkembangan yang begitu pesat. Beberapa perusahaan memproduksi air mineral kemasan ini ditandai dengan banyaknya di temukan merek air mineral merek-merek lokal di minimarket dan toko-toko menjual air mineral dalam kemasan merek yang berbeda, seperti Aqua, Cleo, Le Minerale, Vit Levite dan lainnya. Dengan berbagai macam pilihan merek air mineral membuat konsumen mulai selektif dalam memilih produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.

Gambar 1.1
Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (2022)



Sumber: Hasil Survei Jakpat, 2022

Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (Jakpat) yang dilakukan melalui aplikasi JakPat pada 26 September 2022, terdapat 1.434 orang responden yang terlibat dalam survei ini, dimana responden bisa memilih lebih dari 1 jawaban. Aqua merupakan merek air mineral paling disukai di Indonesia. Merek aqua disukai oleh 74,9% responden. Le Minerale menempati peringkat kedua

merek air mineral paling favorit di tanah air dengan presentase 62,1%. Berikutnya, Nestle menduduki peringkat ketiga dengan persentase 23,6% responden. Vit dengan persentase 21,6% responden, Crystalline dengan persentase 17,3% responden, Cleo dengan persentase 17,2% responden. Sementara itu, Aedes menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3% responden.

Dalam penelitian ini Le Minerale menjadi objek penelitian karena sudah termasuk pada urutan kedua air mineral yang paling disukai setelah aqua. Le Minerale merupakan salah satu air minum yang dikelola PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman (*beverages*). Selain air Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi teh pucuk harum dan kopiko 78. Air Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia seperti di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur dan Palembang. Le Minerale berasal dari sumber mata air pegunungan dari jarak 100 meter dibawah permukaan tanah, sehingga mineral yang terkandung pada tiap tetesnya sangat alami. Mineral yang terkandung seperti kalsium, sodium, magnesium, potasium, bikarbonat, nitrat. Keunggulan dari produk ini dalam proses produksi Air Minum Le Minerale dikemas langsung dari sumber mata air. Pengemasan menggunakan teknologi *mineral protection system* untuk melindungi kandungan mineral alami dengan menggunakan *seal cup* untuk mencegah pemalsuan dan

menjaga kandungan mineral secara utuh hingga ke tangan konsumen. Kemasan produk Le Minerale juga terbuat dari bahan plastik premium yang cukup tebal dan berwarna bening. Ini membuat air yang ada di dalam kemasan tidak mudah bocor dan berlumut akibat terkena sinar matahari. Selain itu, dengan sistem pengemasan yang premium, Le Minerale terlihat mewah dibandingkan merek lain. Le Minerale memang bukan produk yang lebih dahulu hadir menguasai pasar di karenakan merek yang sudah terkenal di tengah masyarakat di Indonesia yaitu Aqua di banding merek air mineral yang lain. Maka dari itu untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Le minerale melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Dengan membuat iklan melalui media elektronik, media cetak, iklan semenarik dan sekreatif mungkin agar menarik minat beli konsumen.

Kesenjangan penelitian dalam studi sebelumnya juga menjadi alasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah penelitian oleh Bayu, Ningsih dan Windiana (2020) menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman chatime, sedangkan labelisasi halal dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh M. Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan (2022) menghasilkan bahwa mahasiswa di Kota Surabaya menjadikan label halal dan citra merek sebagai faktor dari keputusan pembelian konsumen dalam membeli serta mengonsumsi produk

starbucks, sedangkan harga tidak menjadi penentu dari keputusan pembelian starbucks.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk haruslah lebih selektif dalam melihat kehalalannya, terutama pada masyarakat aceh yang mayoritasnya adalah muslim. Dalam Undang-undang nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan, yang dimaksud pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang atau dilarang dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambang pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridasi pangan dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Salsabila (2023) menyatakan bahwa label halal adalah pencantuman klaim halal pada kemasan untuk menunjukkan bahwa produk yang diklaim adalah produk halal. Label halal pun dapat menjadi pertimbangan umat muslim dalam memilih suatu produk. Dalam mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena kandungan yang terdapat dalam produk tersebut tidak kita ketahui pasti. Maka dari itu, sebagai konsumen harus kritis dan teliti terhadap produk yang akan dikonsumsi. Produk yang sudah menjadi pilihan konsumen pastilah memiliki pandangan yang baik di masyarakat sehingga masyarakat yakin dan percaya untuk memilihnya.

Citra merek barang atau jasa yang baik akan menjadi bahan pertimbangan dari sudut pandang konsumen dalam memilih suatu

barang atau jasa. Atwal dan Desi (2020) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) adalah suatu hal yang sangat penting dari merek yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya ataupun rekayasa tergantung bagaimana cara konsumen menilainya. Citra merek yang baik akan mendatangkan keyakinan konsumen yang baik pula sesuai dengan barang atau jasa yang dibeli. Bahkan di dalam suatu merek terdapat harapan konsumen agar produk tersebut bermanfaat. Produk yang memiliki citra positif di pandangan konsumen lebih mungkin untuk dibeli (Vindiana dan Lestari, 2023).

Faktor lain untuk seorang konsumen membeli suatu barang atau jasa dapat dilihat dari harga. Harga yaitu nilai yang ditukarkan dengan produk dimana harus meliputi semua beban yang ada baik di produksi, promosi, distribusi, ataupun perkiraan keuntungannya (Vindiana dan Lestari 2023). Dengan adanya tingkat harga persaingan yang relatif tinggi membuat konsumen menjadi sensitif terhadap harga. Harga sebagai alat ukur bagi konsumen untuk menentukan besar kecilnya kepuasan terhadap suatu barang yang dibelinya (Bayu, dkk, 2020).

Label halal, citra merek dan harga begitu penting dan berdampak terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan merek Le Minerale. Produk yang mempunyai label halal dan citra merek yang kuat menjadi layak apabila air minum dalam kemasan merek Le Minerale sebagai objek penelitian. Dalam keputusan pembelian konsumen di Kota Banda Aceh menjadi target penjualan air minum dalam kemasan merek Le minerale tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan konsumen di Kota Banda Aceh untuk menjadi populasi. Dari latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen di Kota Banda Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Le minerale di Kota Banda Aceh ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Le minerale di Kota Banda Aceh ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Le minerale di Kota Banda Aceh?
4. Apakah labelisasi halal, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Le minerale di Kota Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan penulisan penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian air minum Le minerale pada masyarakat Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum Le minerale pada masyarakat Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum Le minerale pada masyarakat Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Le minerale pada masyarakat Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi peneliti yang akan mendapatkan pengalaman dalam menulis karya ilmiah yaitu proposal penelitian skripsi. Kemudian juga menambah wawasan untuk peneliti dan juga untuk para pembaca. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi semua pihak secara teoritis, praktis maupun kebijakan.

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh label halal, citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk memperhatikan lagi label halal, merek dan harga produk.

2. Bagi Masyarakat Di Sekitaran Kota Banda Aceh

Memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat Kota Banda Aceh dalam pemilihan produk yang berlabelisasi halal begitu penting agar tercapainya falah sesuai dengan syariah-syariah agama Islam.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan

yang bernilai ilmiah untuk perkembangan khazanah ilmu pengetahuan. Selain itu bisa menjadi bahan referensi selanjutnya terkait dengan pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga. Khususnya tentang ekonomi Islam yang nantinya akan berguna sebagai bahan untuk kajian penelitian selanjutnya.

2. Diharapkan penelitian ini dapat menambah konsep atau teori untuk ilmu pengetahuan ekonomi syariah. Khususnya yang berkaitan dengan landasan dalam mengambil keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas. Sistematika pembahasan bertujuan untuk menggambarkan mengenai susunan isi skripsi secara teratur. Lebih jelasnya sistematis penelitian ini peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, lokasi dan objek dan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, uji instrumen penelitian, metode dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Perngertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelaahan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian merupakan penentuan pilihan akhir yang ditujukan konsumen dengan berbagai macam proses, aspek pertimbangan dan penilaian terhadap suatu produk yang akan dibeli. Daulay dan Putri (2018) mengatakan “keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli. Komponen utama dari perilaku konsumen yaitu salah satunya adalah keputusan membeli. Adelia dan Kadariah (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang menggunakan berbagai alternatif untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Dwijantoro, Dwi dan Syarief (2022) mengatakan bahwa *purchase decisions* (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, yaitu calon konsumen menetapkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka.

Rekomendasi dari orang lain juga memberikan dampak positif bagi pemikiran orang lain, maka dari itu rekomendasi ini sebisa mungkin menunjukkan hal-hal baik yang apa adanya yang tidak menyebabkan kesalahan dan kekeliruan.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Miati (2020) menyatakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor dimana seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

2. Faktor Sosial

Faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

4. Faktor Psikologis

Faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2010) adalah:

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau tidak sengaja pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang aslinya dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat dilakukan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen bisa jadi tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Calon pembeli memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang dieprolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih

atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan bisa ajdi menolak dari pilihan sebaliknya jika konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat (Arfah, 2022)

2.1.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat yang bersifat umum, maksudnya yaitu bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam memperoleh informasi. Seperti penjelasan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Hujurat [49] ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ ۖ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu) (QS. Al-Hujurat [49] : 6)

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan Dr. Nashir Sulaiman al-Umar, surah Al-Hujurat ayat 6 ini diturunkan mengenai Walid bin Uqbah bin Muith sebagaimana yang dikatakan oleh mayoritas mufasirin. Mengenai hal itu, telah terdapat sejumlah atsar yang bersumber dari berbagai jalan yang berbeda-beda, di antara yang terbaik sebagaimana yang dikatakan oleh Ibnu Katsir, yaitu apa yang telah diriwayatkan oleh Imam Ahmad dalam Musnad-nya yang berasal dari riwayat pemimpin Bani Mushthaliq, yaitu al-Harits bin Dhirar bin Abi Dhirar, ayah Maemunah binti al-Harits Ummul Mukminin (ibu kaum beriman) Radhiyallahu anhum, kata Imam Ahmad, "Kami telah mendengar berita dari Muhammad bin Abi Sabiq, dia mendengarnya dari Isa bin Dinar (Isa bin Dinar mengatakan), ayahku telah memberikan warta kepadaku bahwa dia pernah mendengar al-Harits bin Dhirar al-Khuza'i Radhiyallahu Anhu berkata, "Saya pernah datang menemui Rasulullah SAW, beliau mengajakku supaya masuk Islam, kemudian aku masuk islam serta berikrar dengannya, lalu beliau mengajakku supaya menunaikan zakat, maka aku pun mengikrarkannya. Saya berkata "Wahai Rasulullah saya akan kembali kepada mereka untuk mengajak mereka masuk islam dan menunaikan zakat. Maka barangsiapa menjawab ajakanku, aku akan menyampaikan zakatnya. Dan engkau, wahai Rasulullah mesti mengirim utusan kepadaku pada masa seperti ini dan seperti ini, agar utusanmu dapat membawa zakat yang telah aku kumpulkan." Ketika al-Harits telah mengumpulkan zakat dari orang-orang yang memenuhi ajakannya

dan telah habis masa yang dikehendakinya oleh Rasulullah SAW, utusan beliau yang bertugas mengambil zakat belum juga datang. Lalu al-Harits menduga bahwa telah terjadi suatu kemurkaan dari Allah Ta'ala dan Rasul-Nya pada dirinya, kemudian dia mendatangkan orang-orang dari kaumnya yang tergolong mulia, lalu berkata kepada mereka, “Sesungguhnya Rasulullah SAW telah memberikan waktu kepada saya, beliau akan mengirimkan utusannya kepada saya untuk mengambil zakat yang telah saya kumpulkan ini, padahal pada diri Rasulullah itu tidak ada sikap pengingkaran janji, dan saya tidak melihat beliau menahan utusannya melainkan adanya suatu kemurkaan. Oleh sebab itu, marilah kita pergi bersama-sama untuk mendatangi Rasulullah SAW.” Sementara itu, di pihak lain, Rasulullah SAW telah mengutus al-Walid bin Uqbah kepada al-Harits untuk mengambil zakat yang ada padanya yang sudah dikumpulkan. Ketika al-Walid berjalan sampai pada pertengahan jalan, tiba-tiba dia ketakutan kemudian ia pulang dan mendatangi Rasulullah SAW seraya berkata, “Wahai Rasulullah, sesungguhnya al-Harits telah melarangku mengambil zakat dan ingin membunuhku.” Rasulullah SAW pun marah, lalu beliau mengirimkan para utusan kepada al-Harits RA, sedangkan pada waktu itu al-Harits dan teman-temannya berada dalam perjalanan untuk mendatangi Rasulullah SAW. Ketika para utusan itu sampai di perbatasan kota, mereka bertemu dengan al-Harits. Kata mereka, “Inilah Harits”. Saat al-Harits telah dekat dengan mereka, ia bertanya, “Kalian disuruh menemui siapa?” Kata

mereka, “Menemuimu.” Al-Harits bertanya lagi, “Kenapa?” Mereka menjawab, “Sesungguhnya Rasulullah SAW telah mengutus al-Walid bin Uqbah untuk datang kepadamu, dan dia melaporkan bahwa kamu menghalang-halangnya untuk mengambil zakat serta ingin membunuhnya.” Jawab al-Harits Ra, “Tidak, Demi yang mengutusmu dengan kebenaran, aku sama sekali tidak melihatnya dan dia juga tidak mendatangi.” Aku datang kemari ini untuk menghadap kepadamu dan menanyakan kenapa engkau tidak mengirimkan utusan kepadaku? Aku khawatir kalau aku mendapatkan murka dari Allah Ta’ala dan Rasul-Nya.”

2.2 Labelisasi Halal

2.2.1 Pengertian Label

Dalam sebuah pemasaran erat kaitannya dengan label yang menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran produk. Raja (2020) mengatakan bahwa label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Label merupakan penyampaian suatu informasi yang terdapat di dalam produk itu sendiri. Label biasanya terdapat pada bagian kemasan yang berfungsi sebagai tanda pengenalan pada produk (Izzuddin, 2018). Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang sehingga menjadi satu kesatuan dengan kemasan (Irawati, 2019). Larasati, Hamdani dan Lisnawati (2019) mengatakan bahwa label adalah bagian yang berisi informasi, meliputi merek dagang dan tanda dan merek dengan lambang yang dicatatkan, klaim produk

(muatan/indeks) dan ukuran paket, nama dan alamat dari pabrikan, dan lambang kode produk yang universal, yang digunakan untuk gerbang keluar dan pengendalian persediaan yang diotomatkan.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, menyebutkan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Label tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk.

Kholil, Fawa'id dan Hidayah (2021) menyatakan fungsi label anantara lain:

1. *Identifies* (mengidentifikasi): label dapat menerangkan produk
2. *Grade* (nilai/kelas): label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari suatu produk.
3. *Describe* (memberi keterangan): label menunjukkan keterangan mengenai produsen dari produk, dimana produk itu dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
4. *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk melalui gambar dan warna yang menarik.

2.2.2 Halal

Halal berasal dari kata bahasa arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya (Satria, 2021). Halal dalam arti umum dapat diartikan sebagai makna dibolehkan, atau diijinkan (Sari dan Junaidi, 2020). Putri (2021) menyatakan halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat hukuman (dosa). Makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003). Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya *halalan thayyiban*. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah [2] ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”* (QS. Al-Baqarah [2]: 168)

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan Syaikh Muhammad Abdul Athi Buhairi dalam ayat ini, Allah SWT tidak membatasi objek pembicaraan hanya kepada orang yang beriman, akan tetapi mencakup orang beriman dan tidak beriman. Maka dari itu, kata yang digunakan adalah *“Hai manusia”*, diharapkan melalui kata ini, seakan-akan Allah menciptakan seluruh yang ada di bumi ini untuk manusia. Ini adalah pemberian Tuhan kepada seluruh manusia, yang baik beriman ataupun tidak. Seolah - olah ayat ini mengatakan kepada orang-orang kafir; Sekalipun kamu tidak beriman kepada Allah, ambillah segala sesuatu yang halal dari orang-orang yang beriman, gunakanlah! Karena, yang halal itu bermanfaat bagimu di dunia, sekalipun kamu tidak beriman, dan kemaslahatanmu ada pada makanan yang halal dan baik itu.

Allah SWT tidak akan mengharamkan sesuatu, melainkan benda itu membahayakan, dan tidak akan menghalalkan sesuatu, melainkan hal-hal yang baik. Setelah Allah merayu kepada seluruh manusia dan memerintahkan mereka untuk memakan makanan yang halal baik karena di dalamnya terdapat kemaslahatan duniawi bagi tubuh dan kehidupan mereka, lalu Allah mengkhususkannya dengan menyeru hanya kepada orang-orang yang beriman, sebagaimana disebutkan dalam firman-Nya,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝١٧٢

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu.” (Al-Baqarah [2]:172)

Berdasarkan tafsir Al-Qur’an karangan Syaikh Muhammad Abdul Athi Buhairi, maksud ayat di atas adalah; Wahai orang-orang yang mengakui Allah sebagai Tuhan, Islam sebagai agama, Muhammad sebagai Nabi dan Rasul, Al-Qur’an sebagai prinsip hidup dan undang-undang, makanlah makanan yang baik, jauhkanlah dari segala hal yang diharamkan. Perintah Allah itu bermanfaat bagimu dan bagi seluruh umat manusia di dunia. Perintah itu juga dapat mendekatkanmu dengan Sang Pencipta, menjadikan segala permohonanmu terkabulkan, ibadahmu diterima, dan dijanjikan untukmu surga dan kenikmatan di akhirat.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang terkandung di dalam firman Allah Surah Al-Ma’idah [5] ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ۝٨٨

Artinya : “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Ma’idah [5] : 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, pada ayat ini maksudnya, makanlah rizki yang dikirimkanNya kepadamu dengan berbagai jalan yang dimudahkan, jika itu halal bukan pencurian, bukan merampas hak orang dan bukan pula harta-harta yang lain yang diambil dengan cara tidak benar. Dan makanan itu juga baik, yaitu, yang tidak ada keburukan padanya, maka tidak termasuk ke dalamnya binatang buas yang keji dan hewan-hewan yang menjijikkan. Ayat ini menunjukkan bahwa jika seseorang mengharamkan yang halal untuknya, baik itu makanan atau minuman atau hamba sahaya wanita dan lain-lain, maka ia tidak menjadi haram dengan pengharamannya, akan tetapi seandainya dia melakukannya, maka wajib atasnya membayar kaffarat sumpah.

Dari kedua ayat tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa makanan yang baik dan halal mengandung makna dua aspek yang akan melekat pada rezeki makanan. Pertama: makanlah makanan yang didapatkan dengan cara yang halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Kedua: makanan yang dikonsumsi hendaklah baik, yaitu mengandung zat yang dibutuhkan oleh tubuh, memiliki mutu kualitas yang terjamin dan juga harus memiliki gizi yang seimbang. Islam telah mengatur semuanya dengan baik dan sangat bijak agar umatnya taat kepada perintah Allah dan meninggalkan segala larangannya termasuk untuk tidak memakan segala sesuatu yang haram.

2.2.3 Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah mencantumkan suatu keterangan berupa tulisan pada kemasan produk yang memberikan pernyataan bahwa produk tersebut sudah berstatus sebagai produk yang halal (Ismaulina dan Maisyarah, 2020). Paramita, Ali, Dwikoco (2022) mengatakan bahwa labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Suyatno, dkk, (2023) berpendapat bahwa labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Astuti dan Hakim (2021) mengatakan label halal adalah label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Pada pasal 30 ayat 2E dalam penjelasan Undang-Undang Pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetikan Majelis Ulama Indonesia atau disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman di konsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia.

LPPOM MUI didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil awal 1409 Hijriyah atau 06 Januari 1989. Sertifikat produk halal adalah keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat, sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Pencantuman label halal di sebuah produk pada kemasan produk jika telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPOM MUI yang bertujuan untuk memberikan kepastian hukum, dan sebagai perlindungan terhadap konsumen. Raja (2020) berpendapat bahwa

tujuan pencantuman label halal pada suatu produk kemasan dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. Hal ini diperlukan karena banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Begitupun manfaat pencantuman label halal pada suatu produk kemasan adalah untuk memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk terutama produk makanan dan minum kemasan.

2.2.4 Indikator Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

1. Gambar
Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan
Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan
Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada Kemasan
Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk), (Bulan, dkk 2017).

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Miati (2020) berpendapat bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam memakai sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan untuk konsumen agar terus menggunakan produk merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut. Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Dzulkharnain (2020) mengatakan bahwa citra merek adalah tanggapan dan kepercayaan yang dilaksanakan oleh pembeli terhadap suatu merek. Partiwi dan Arini (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasi adalah informasi. Puspita dan Rahmawan (2021), mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang secara keseluruhan pada sebuah merek produk yang dimulai dengan mencari sebuah informasi tentang kekurangan dan kelebihan produk dari berbagai sumber tentang merek tersebut.

Citra merek yang baik dapat mempengaruhi keyakinan konsumen pada kualitas produk yang akan dibelinya, semakin baik citra merek yang dibuat oleh perusahaan maka keputusan pembelian

konsumen pun akan meningkat. Setyani dan Prabowo, (2020) menyatakan bahwa ada lima indikator citra merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya
5. Merek memiliki tampilan yang menarik

2.3.2 Citra Merek dalam Perspektif Ekonomi Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dapat dipercaya. Maka dari itu, sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan pandangan terpercaya oleh konsumen. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa (Karyawati dan Kurnia, 2021).

Berikut ini adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara [26] ayat 181-183 :

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

۝١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝١٨٣

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”* (QS. Asy-Syu’ara [26] : 181-183).

Berdasarkan tafsir Al-Qur’an karangan DR. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh menjelaskan bahwa Syu’aib as memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang berbuat curang dalam masalah tersebut, yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi, ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. Janganlah kalian mengurangi harta-harta mereka dan janganlah menjadi perampok. Allah mengancam mereka dengan siksaan-Nya, Rabb Yang telah menciptakan mereka dan menciptakan nenek moyang yang pertama.

Ayat Al-Qur’an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya dengan mengurangi dan menipu berat timbangan. Jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia tidak mau membeli produk yang kita jual. Citra merek harus memiliki sikap yang jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal

penting dalam melakukan pemasaran. Dengan adanya nama baik akan menampilkan identitas dan kualitas yang positif. Maka dari itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, haruslah sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kekurangan dan keunggulan yang dimilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Nurfauzi, dkk, (2023) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Farisi dan Qahfi (2020) menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Halim, Djaelani, dan Anwarudin (2023) berpendapat bahwa harga adalah faktor yang mempengaruhi laba perusahaan tingkat harga yang diberikan akan mempengaruhi pada penjual.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran lainnya. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai ukuran yang diberlakukan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa. Konsumen sering membandingkan keunggulan suatu produk dengan

produk lainnya untuk menentukan nilai dari sebuah produk. Konsumen beranggapan apabila nilai dari suatu produk lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang di dapatkan maka produk tersebut memiliki nilai yang negatif, akan tetapi jika manfaat yang diterima lebih besar maka produk tersebut memiliki nilai positif.

Halim, dkk (2023) menyatakan bahwa indikator harga seperti berikut:

1. Harga yang terjangkau ialah aspek ketetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan yang mana di sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk adalah ketetapan harga yang direncanakan oleh perusahaan agar bisa di capai oleh pelanggan.
3. Daya saing harga ialah penawaran harga yang di tawarkan pada perusahaan yang lain serta mampu menyaingi harga yang ditetapkan oleh perusahaan lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah aspek ketetapan harga yang di tawarkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang di peroleh pelanggan.

2.4.2 Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

Islam sangat memperhatikan pada masalah pasar, negara, keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga, sehingga salahsatunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar terjamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas

menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang dapat menyebabkan rusaknya keseimbangan pasar. Tetapi pada kenyatannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil. Para ulama berbeda pendapat mengenai tentang boleh tidaknya negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran negara untuk menetapkan harga, tetapi sebagian ulama lain membenarkan negara untuk menetapkan harga. Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i).

Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

“Manusia berkata saat itu, “Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami. “Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ia adalah penahan, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Rasulullah tidak melakukan penetapan harga jual dengan alasan bahwa menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan kezaliman itu adalah haram. Jika harga yang ditetapkan

terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu murah maka akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan). Dapat diketahui bahwa harga adalah ketetapan dari Allah, yaitu harga yang terjadi karena keseimbangan antara jumlah permintaan dan penawaran.

2.4.3 Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga termasuk variabel dari penjualan atau pemasaran. Islam sendiri membebaskan dalam harga dimana maknanya bahwa ajaran agama Islam memperbolehkan seluruh bentuk konsep harga tentang transaksi jual beli selagi tidak terdapat dalil yang melarang hal tersebut serta selama harganya terbentuk atas dasar suka sama suka dan keadilan antara pembeli dan penjual. Konsep harga sesuai

dengan penjelasan Ibnu Timiyah yaitu pada dasarnya harga yang adil sudah ada serta pada munculnya agama Islam Al-Qur'an sendiri juga sudah digunakan dimana konsepnya begitu menjunjung tinggi keadilan dalam seluruh bidang kehidupan umat manusia. Sehingga merupakan sesuatu yang wajar apabila keterampilan juga diwujudkan dalam kegiatan pasar terutama harga. Dengan hal ini Rasulullah memasukkan riba sebagai penjualan yang terlampau mahal di atas kepercayaan konsumen (Sitorus, 2022). Dijelaskan dalam firman Allah dalam surah Al-Baqarah [2] ayat 278 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ۚ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman". (QS. Al-Baqarah [2] : 278)*

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan Syaikh Muhammad Abdul Athi Buhairi, dalam ayat ini Allah mendahulukan larangan riba daripada takwa, dalam firman-Nya yang berbunyi, *"Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."* Lalu, apakah rahasia dari hal itu? Dan apakah faedah dari pendahuluan takwa di satu ayat, dan pengakhirannya di ayat lain? *"Hal itu dikarenakan seruan pertama"* (Al-Baqarah : 278) Dalam pelarangan dari berinteraksi dengan riba terjadi pada akhir fase pelarangan dosa besar ini, maka sangat sesuai jika takwa didahulukan supaya takwa itu menjadi ciri dan karakteristik dari seorang mukmin dalam

menjauhi apa yang diharamkan Allah Swt, akan tetapi Allah mengakhirkan takwa pada seruan kedua (Ali Imran : 130) karena orang yang bertakwa dan takut kepada Allah Swt serta takut kepada adzab-Nya itulah orang yang tidak memakan riba dengan berlipat ganda, maka sangat sesuai jika perintah takwa diletakkan setelah adanya pelarangan dari memakan riba. Sebuah harga harus bisa menampilkan manfaat secara adil untuk penjual dan pembelinya yakni pembeli memperoleh manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayar serta penjual mendapat untung yang normal (Sitorus, 2022).

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian mengenai Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian telah dilakukan oleh beberapa penulis. Adapun hasil penelitian tersebut antara lain:

Ade Lia, Ibdalsyah, Hilman Hakiem (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk herbal skincare SR12 di Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk herbal skincare SR12. Dengan data yang terkumpul berjumlah 100 responden. Alat analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Starbucks pada Mahasiswa di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan menyebar kuesioner sesuai kriteria responden yang sudah ditentukan. Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa di Kota Surabaya menjadikan aspek label halal dan citra merek sebagai penentu keputusan pembelian konsumen dalam membeli serta mengonsumsi produk Starbucks. Sedangkan aspek harga tidak menjadi bagian dari penentu keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Alim (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik

MS Glow pada mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa angkatan 2016. Sampel dari penelitian ini adalah 92 orang. Data diperoleh dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan (1) Variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. (2) Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. (3) Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Label halal, citra merek dan harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 86,0% kepada keputusan pembelian sedangkan sisanya 14,0% oleh faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Aminatun Habibah (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap. Hasil dari penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X_1) t_{hitung} sebesar 3,051 lebih besar dari t_{tabel} Sebesar 1,660, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti secara parsial labelisasi halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. Harga (X_2) t_{hitung} sebesar 1,666 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie Sedaap. Rasa (X_3) t_{hitung} sebesar 0,284 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,660, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berarti secara parsial variabel rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. Sedangkan Secara simultan dengan menggunakan uji f, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,296 > 2,14$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Labelisasi Halal (X_1), Harga (X_2) dan Rasa (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk mie Sedaap.

Penelitian yang dilakukan oleh Dendy Khresna Bayu, dkk (2020) tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh produk, labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, dengan jumlah responden 120 dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian karakteristik responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-28 tahun, pendidikan perguruan tinggi dan dengan pendapatan rentang Rp. 1000.001 - Rp. 2000.000. Hasil uji t variabel produk didapatkan nilai signifikansi 0,000 yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi variabel labelisasi halal yaitu 0,653 yang artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi variabel merek yaitu 0,521 yang artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan nilai signifikansi variabel harga yaitu 0,033 yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas

produk dan harga, tetapi label halal lebih baik dicantumkan di kemasan dan selalu berinovasi pada produk yang dijual.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Hangga Supangkat & Supriyatin (2017) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Dimana variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Intako di Tanggulangin. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen dari Koperasi Intako yang telah membeli produk Intako minimal dua kali. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikan masing – masing variabel bebas tersebut kurang dari $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 82,8% menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako memiliki hubungan yang erat.

Berdasarkan penelitian terkait di atas, dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang dilakukan penelitian, kemudian terletak pada responden dan wilayah penelitian, serta perbedaan juga terletak pada waktu dan objek penelitian, yang mana penelitian ini dilakukan pada konsumen air minum Le Minerale di Kota Banda Aceh dengan variabel, labelisasi halal, citra merek dan harga. Ringkasan penelitian terkait dapat dilihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ade Lia, Ibdalsyah, Hilman Hakiem (2022)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> . Menggunakan SPSS versi 25.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12.	Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: - Labelisasi halal - Citra merek Menggunakan pengujian uji asumsi klasik, uji hipotesis	Lokasi penelitian: Kota bogor, Jawa barat Variabel independen: persepsi konsumen

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	M. Fahrul Rozjiqin, Ahmad Ajib Ridlwan (2022)	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menggunakan SPSS versi 25. Menggunakan uji R square dan analisis regresi linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa di kota surabaya menjadikan aspek label halal dan citra merek sebagai penentu pembelian konsumen dalam membeli serta mengonsumsi produk starbucks. Untuk aspek harga tidak menjadi bagian dari penentu keputusan	Variabel dependen: keputusan pembelian. Variabel independen: - label halal - citra merek - harga.	Lokasi penelitian: Kota surabaya, ja Menentukan sampel dengan rumus <i>cochran.wa</i> timur.
3	Syahrul Alim (2021)	Menggunakan SPSS versi 22. Sampel berjumlah 92 orang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, citra merek dan harga	Variabel dependen: keputusan pembelian. Variabel independent: - label halal	Objek penelitian: mahasiswi manajemen universitas pelita bangsa

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			berpengaruh sebesar 86,0% kepada keputusan pembelian, sedangkan sisanya 14,0% oleh faktor lain.	- citra merek - harga. Menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda.	Angkatan 2016.
4	Aminatun Habibah (2020)	Menggunakan SPSS 16,0 for windows.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable labelisasi halal, harga dan rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk mie sedaap.	Variable dependen: keputusan pembelian. Variable independent: - label halal - harga. Menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji f.	Variable independent: rasa
5	Dendy Khresna Bayu, Gimoyo Mumpuni Ningsih, Livia	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh	Variabel dependen: keputusan pembelian. Variabel independent: - label halal	Lokasi penelitian: outlet chatime Malang Town Square

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Jumlah responden 120,	terhadap keputusan	- citra merek - harga.	dan Dinoyo Mall,
	Windiana (2020)	menggunakan analisis regresi linear berganda.	pembelian chatime, sedangkan labelisasi halal dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime.		Malang, Jawa Timur. Variabel independent: produk
6	Aditya Hangga Supangkat (2017)	Pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode accidental sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variable dependen: keputusan pembelian. Variable independen: -citra merek - harga Menggunakan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda	Lokasi penelitian: Koperasi Intako di Tanggulang. Metode accidental sampling. Variable independen: kualitas produk

Sumber: Data diolah (2023)

2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Hubungan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suyatno, dkk, (2023) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Label halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing produk dalam negara dalam rangka kenaikan pemasukan nasional (Paramitha, dkk, 2022). Labelisasi halal dalam penelitian ini meliputi bagaimana konsumen dalam memilih dan memperhatikan kembali bahwa keterangan halal menjadi faktor penting dari produk tersebut.

Hasil dari penelitian Bulan, dkk, (2017) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Aminuddin (2018) juga menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Aeni dan Lestari (2021) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin jelas labelisasi produk yang dijual, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Konsumen yang memperhatikan label halal maka akan meningkatkan rasa percayanya pada produk tersebut dan akan melakukan pembelian yang berulang pada produk yang sama. Di Kota Banda Aceh sudah jelas bahwa mayoritas penduduknya adalah

muslim, dalam etika konsumsi masyarakat muslim harus pada konsep halalan thayyiban. Pengaruh label halal suatu produk merupakan hal yang penting, karena jika tidak ada label halal pada produk membuat konsumen muslim menjadi berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk tanpa label halal tersebut. Dengan adanya labelisasi halal ini dapat menghilangkan keraguan dalam mengkonsumsi makanan atau minuman. Penelitian tersebut memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lia, dkk (2022) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian Bulan, dkk, (2017), Aminuddin (2018), Aeni dan Lestari (2021) dan dkk (2022) pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian adalah positif.

2.6.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah kumpulan dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dituju (Amilia, dkk, 2017). Ketika citra merek sudah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan nilai proposi, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumen secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan merek tersebut (Aeni dan Lestari, 2021). Aspek citra merek dalam

penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh dari citra merek yang diberikan oleh produk tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra yang baik produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek menjadi acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Arianty dan Andira, 2021).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ismaulina, dkk, (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek dari produk yang dihasilkan perusahaan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun sebaliknya semakin rendah citra merek yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian dari Alfiah, Suhendar dan Yusuf (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017), Ismaulina dan Maisyarah (2020), dan Alfiah, Suhendar dan Yusuf (2023) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif.

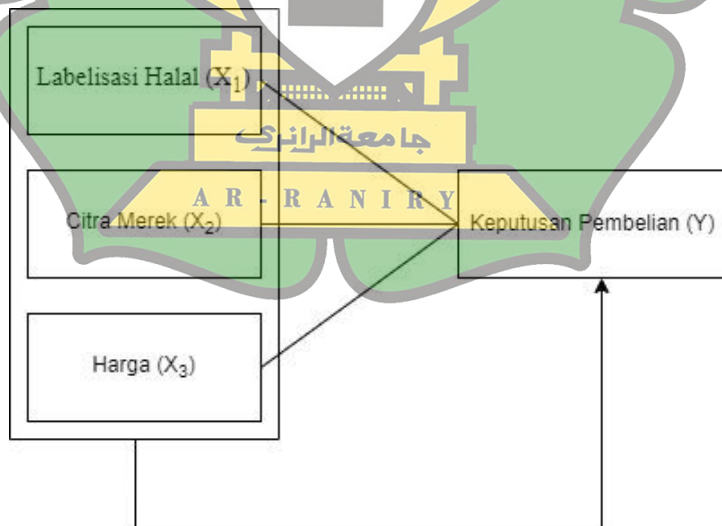
2.6.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Susilowati dan Utari, 2022). Harga mempunyai peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Marlius dan Jovanka, 2023). Aspek harga dalam penelitian ini meliputi bagaimana pengaruh harga yang diberikan perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azrial dan Lesmana (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika harga yang ditawarkan dari sebuah produk dapat terjangkau oleh daya beli konsumen dan sesuai antara harga dengan kualitas produk, maka tingkat keputusan pembelian pada konsumen akan meningkat.

Dalam penelitian Melati (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga terdapat dalam penelitian Septyadi, dkk, (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Faridah, dkk, (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azrial dan Lesmana (2018), Melati (2020), Septyadi, et.al., (2022) dan Faridah, et. al., (2023) pengaruh harga terhadap keputusan konsumen adalah positif. Adapun skema kerangka berfikir penelitian ini ditampilkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah (2023)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atau jawaban/dugaan sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan yang kebenarannya perlu dibuktikan. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif, yaitu dugaan yang menyatakan hubungan antar dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. 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. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀₁: Labelisasi halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air air minum Le Minerale pada konsumen di Kota Banda Aceh
- H_{a1}: Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale pada konsumen di Kota Banda Aceh
- H₀₂: Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air air minum Le Minerale pada konsumen di Kota Banda Aceh

- H_{a2}: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air air minum Le Minerale pada konsumen di Kota Banda Aceh
- H₀₃: Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air air minum Le Minerale pada konsumen di Kota Banda Aceh
- H_{a3}: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air air minum Le Minerale pada konsumen di Kota Banda Aceh
- H₀₄: Labelisasi halal, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air air minum Le Minerale pada konsumen di Kota Banda Aceh
- H_{a4}: Labelisasi halal, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air air minum Le Minerale pada konsumen di Kota Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif (*Quantitatif Research*) adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dianalisis dengan analisis statistik. Penilaian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori, karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian diteliti, dihasilkan data, kemudian dibahas dan diambil kesimpulan. Menurut Sugiyono (2016) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistik digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, adapun objek penelitiannya yaitu produk air minum *Le Minerale*, sedangkan

Subjek dalam penelitian yaitu konsumen di Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari kelompok yang akan diambil datanya. Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ul'fah (2021) menyatakan populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di Kota Banda Aceh.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti (Ul'fah 2021). Dalam menentukan data untuk diteliti pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian adalah *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Quota sampling*. Sugiyono (2016) *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Penentuan jumlah yaitu

menggunakan teori Roscoe. (Sugiyono, 2019:143) Roscoe menyatakan bahwa ukuran sampel yang cocok untuk suatu penelitian adalah 30 sampai 500. Mengingat jumlah konsumen air minum Le Minerale di Kota Banda Aceh yang berjumlah sangat banyak dan dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 100 sampel. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Sampelnya adalah konsumen di Kota Banda Aceh. Kriteria konsumen yang dijadikan sampel yaitu beberapa masyarakat di Kota Banda Aceh yang mengkonsumsi air minum Le Minerale. Pada sampel ini, diambil konsumen yang membeli untuk di konsumsi secara pribadi, bukan untuk di jual kembali.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Khusus yang berdomisili di Banda Aceh, sehingga mudah dijangkau pada saat melakukan penelitian.
2. Telah melakukan pembelian produk ini sebanyak 3 kali atau lebih dari 3 kali.
3. Mampu berkomunikasi dengan baik, dengan alasan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan yang diajukan.

3.4 Jenis Sumber Data

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

3.4.1 Data Primer

Data primer sangat dibutuhkan dalam penelitian, data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam hal ini data primer diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner pada konsumen di Kota Banda Aceh yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3.4.2 Data Sekunder

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

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang asli dan dikumpulkan oleh peneliti sebagai alat jawab rumusan masalah penelitian. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian atau analisis. Data primer biasanya

tersedia dalam bentuk yang belum diolah dan perlu diolah kembali. Dalam penelitian ini, Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah alat penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang telah disusun. Penyebaran kuesioner difokuskan pada konsumen di Kota Banda Aceh yang mengkonsumsi air minum Le Minerale. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai variabel atau masalah yang diteliti. Adapun jumlah kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yaitu sesuai dengan jumlah sampel (100 kuesioner) kuesioner yang dibagikan tersebut terisi semua.

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi, hal ini secara spesifik telah ditetapkan oleh peneliti yang disebut variabel penelitian. Variabel penelitian ini diuraikan melalui dimensi menjadi sub variabel kemudian dijadikan indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Ada lima alternatif yang akan digunakan dalam pemberian skor, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono, adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.6.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara terstruktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel ini menjadi pokok bagi peneliti yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering juga disebut sebagai variabel bebas, variabel yang mempengaruhi. Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Ulfa, 2021). Adapun variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah labelisasi halal, citra merek dan harga.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Labelisasi Halal (X ₁)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada kemasan (Bulan, dkk, 2017)	Likert 1-5
2	Citra Merek (X ₂)	1. Merek mudah diingat 2. Kualitas keseluruhan produk 3. Keterkenalan produk 4. Merek terpercaya 5. Merek memiliki tampilan yang menarik (Setyani dan Prabowo, 2020)	Likert 1-5
3	Harga (X ₃)	1. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas	Likert 1-5

Tabel 3.2-Lanjutan

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis (Halim, dkk, 2023)	
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022)	Likert 1-5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan dan apakah itu menghasilkan data yang dapat diandalkan. Menurut Suliyanto, validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Bayu, dkk, 2020). Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-3$, dimana n adalah jumlah sampel dengan

$\alpha = 5\%$ (Yosua dan Anton, 2017). Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah sejauh mana suatu instrumen pengukur atau tes dapat diandalkan atau konsisten dalam memberikan hasil yang sama pada setiap pengukuran yang dilakukan. Realibilitas menunjukkan seberapa besar tingkat akurasi dan seberapa besar alat ukur tersebut dapat dipercaya serta diandalkan dalam proses pengukuran. Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pertanyaan yang telah valid ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut reliabel
- b. Jika r alpha negatif dan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Salah satu cara untuk melakukan uji realibilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Pada dasarnya, uji reliailitas mengukur variabel yan digunakan melalui

pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan.

Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,6. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah teknik pengujian statistik yang digunakan untuk menguji asumsi yang mendasar dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena jika asumsi dasar tidak terpenuhi, maka hasil yang diperoleh dari analisis regresi tidak dapat diandalkan. Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan terlebih dahulu suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diamati memenuhi asumsi yang diperlukan oleh beberapa metode analisis statistik, seperti analisis

regresi atau uji t. Jika data tidak memiliki distribusi normal, maka metode-metode tersebut mungkin tidak memberikan hasil yang akurat, sehingga penting untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak. Untuk mendeteksinya, dapat dilihat dari hasil uji Kolmogorov Smirnov melalui program software SPSS 25. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi linear berganda. Jika terjadi multikolinearitas dalam sebuah model regresi berganda, maka nilai koefisien beta dari sebuah variabel bebas dapat berubah secara dramatis apabila ada penambahan atau pengurangan variabel bebas di dalam model. Oleh karena itu, multikolinearitas tidak mengurangi kekuatan prediksi secara signifikan, tetapi dapat mempengaruhi interpretasi koefisien regresi. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) menggunakan program SPSS.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.

3.8.4 Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi adalah kelanjutan dari uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih. Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui label halal (X_1), citra merek (X_2), harga (X_3), keputusan pembelian (Y), bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = Label Halal
- X_2 = Citra merek
- X_3 = Harga
- e = Variabel pengganggu/Nilai error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial adalah uji statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh parsial dari satu variabel bebas terhadap

variabel terikat dalam model regresi linear berganda. Uji T digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas secara individual. Uji T dilakukan dengan menguji hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari variabel bebas tertentu sama dengan nol.

Uji t juga dapat dilihat pada tingkat signifikannya, yaitu:

- 1) Jika tingkat signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak atau H_o diterima.
- 2) Jika tingkat signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima atau H_o ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan analisis signifikansi keseluruhan model regresi berganda. Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F membandingkan antara variasi regresi (estimasi) dan variasi error term-nya. Pengujian hipotesis ini juga disebut dengan *analysis of variance* (ANOVA). Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2016) Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (labelisasi halal, citra merek, harga) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu adalah variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Air Minum Le Minerale

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang beverages. Jogi Hendra Atmaja sebagai pemilik dari kelompok usaha Mayora Group yang memproduksi air minum Le Minerale. Selain Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk harum, Kopiko 78 dan Q Guava. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Le Minerale dijual dalam kemasan botol dengan volume mulai dari 330-1500 ml, tersedia juga produk dalam kemasan galon (15L). Produk Air Mineral kemasan dari Le Minerale ini bisa di jumpai dimana-mana. Dapat ditemukan di supermarket, pasar, bahkan toko online. Selain mudah ditemukan, Le Minerale juga memiliki kemasan yang terjamin kandungan dan kebersihannya. Karena dikemas dengan baik.

Le Minerale diolah dari sumber mata air pegunungan terpilih, sehingga memiliki kesegaran khas yang ditandai dengan

sedikit rasa manis. Kandungan mineral pada Le Minerale berasal dari mata air pegunungan vulkanik di Indonesia dengan mineral alami yang terjaga. Kadar pH pada air kemasan Le Minerale adalah rentang pH 7,8. Le Minerale bisa dijadikan kebutuhan minum harian air dengan harga terjangkau. Kelebihan lain dari Le Minerale sesuai dengan *tagline* ada manis-manisnya, tapi tetap aman dikonsumsi. Kesegaran khas ini berasal dari seimbangannya jumlah kandungan mineral alami dalam Le Minerale. Le Minerale menjaga kandungan mineral tetap utuh dengan menggunakan teknologi perlindungan mineral pertama di Indonesia, yaitu dengan tiga lapis proteksi adalah seal, ring pengaman dan juga botol keras sebelum dibuka yang disebut dengan *Mineral Protection System*. Teknologi ini membuat kesegaran khas yang dimiliki Le Minerale tetap terjaga utuh sampai ke tangan konsumen.

Le Minerale meraih penghargaan sebagai air minum dalam kemasan (AMDK) dengan mineral penting untuk mendukung gaya hidup sehat masyarakat. Dalam hal ini PERGIZI (Perhimpunan Pakar Gizi dan Pangan Indonesia) memberikan apresiasi terhadap komitmen Le Minerale untuk menghadirkan air minum yang bukan hanya melepas dahaga, namun juga memiliki kualitas mineral baik di dalamnya. Ini sangat mendukung pemenuhan gaya hidup sehat masyarakat. Prof. Hardinsyah, selaku Ketua Umum PERGIZI PANGAN Indonesia, juga berharap bahwa Le Minerale dapat menjadi contoh bagi para pelaku industri lainnya, khususnya dalam

industri AMDK agar turut menghadirkan inovasi produk yang dapat mendukung upaya perbaikan gizi dan kesehatan masyarakat.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini, responden yang di ambil adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang sering atau biasanya mengkonsumsi produk air minum Le Minerale. Pengumpulan data responden ini yaitu menggunakan teknik *quota sampling*. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Tujuan dari penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek penelitian. Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Responden	Jumlah
Jenis Kelamin		
Laki-laki	39	100
Perempuan	61	
Usia		
16-20 th	17	100
21-25 th	68	
26-30 th	14	
> 30 th	1	

Tabel 4.1-Lanjutan

Karakteristik	Responden	Jumlah
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	66	100
Pegawai negeri sipil	11	
Karyawan Swasta	21	
Tidak/ belum bekerja	2	
Frekuensi Pembelian		
3 kali	35	100
> 3 kali	65	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah perempuan dengan jumlah 61%, dengan rentang usia terbanyak adalah 21-25 tahun dengan jumlah 68%, sedangkan pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 66% dan frekuensi pembelian terbanyak lebih dari 2 kali 65%. Maka keseluruhan responden atau 100% menyatakan pernah membeli air minum Le Minerale.

4.3 Uji Validitas dan Realiabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Kuesioner tersebut dianggap valid apabila pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 (*Statistical Product for Service Solution*). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan

membandingkan koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel, dimana df (*degree of freedom*) = $n-k$ dengan sig 5%, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan instrumen tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu pada 100 responden sehingga r tabel diperoleh dari $n = 100$ dan $df = n-k = 97$ adalah $r = 0,1975$. Adapun hasil output uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

a. Labelisasi Halal (X1)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)

Variabel	Nilai Korelasi (r_{hitung})	$r_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
X1.1	0,797	0,1975	Valid
X1.2	0,721	0,1975	Valid
X1.3	0,786	0,1975	Valid
X1.4	0,673	0,1975	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel labelisasi halal yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} : 0,1975 (nilai r_{tabel} untuk $N = 100$). Sehingga indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Citra Merek (X2)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Variabel	Nilai Korelasi (r_{hitung})	$r_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
X2.1	0,614	0,1975	Valid
X2.2	0,547	0,1975	Valid
X2.3	0,768	0,1975	Valid
X2.4	0,790	0,1975	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} : 0,1975 (nilai r_{tabel} untuk $N = 100$). Sehingga indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

c. Harga (X3)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Variabel	Nilai Korelasi (r_{hitung})	$r_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
X3.1	0,676	0,1975	Valid
X3.2	0,750	0,1975	Valid
X3.3	0,683	0,1975	Valid
X3.4	0,758	0,1975	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel: 0,1975 (nilai rtabel untuk N = 100). Sehingga indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Y1	0,629	0,1966	Valid
Y2	0,651	0,1966	Valid
Y3	0,676	0,1966	Valid
Y4	0,537	0,1966	Valid
Y5	0,787	0,1966	Valid
Y6	0,653	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu semua pertanyaan valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel karena tingkat signifikan 5% ($p=0,05$) dapat dicari denan menggunakan jumlah responden (N). Nilai N = 100, maka dapat dicari dengan derajat kebebasannya adalah $N-3 = 100 - 3 = 97$. Nilai rtabel adalah sebesar 0,1966.

4.3.2 Uji Realiabilitas

Uji realiabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Pernyataan kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran, sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Untuk mengetahui pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten, menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2016:58), jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka jawaban dari responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka jawaban dari responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 25. Berikut ini adalah hasil output uji realiabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Labelisasi Halal (X ₁)	4	0,734	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X ₂)	4	0,625	0,60	Reliabel
3	Harga (X ₃)	4	0,674	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	6	0,729	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian adalah diperoleh nilai alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} untuk pengujian reliabilitas yaitu 0,60. Dengan demikian seluruh hasil reliabilitas variabel penelitian dikategorikan reliabel dengan kata lain bisa diandalkan atau dipercaya. Dapat dilihat pada variabel labelisasi halal (X_1) dengan nilai alpha 0,734, variabel citra merek (X_2) dengan nilai 0,625, variabel harga (X_3) dengan nilai 0,674, dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,647.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Adapun hasil dari uji asumsi klasik sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan pengujian dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas data penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,34235793
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,052
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,066, di mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik mestinya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Floor* (VIF). Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,047	2,882	
	Labelisasi Halal	,513	,150	,300
	Citra Merek	,312	,141	,179
	Harga	,619	,142	,383

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas dari penelitian, karena diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan < 10 yaitu nilai X1 sebesar 1,373, nilai X2 sebesar 1,165 dan nilai X3 sebesar 1,371. Untuk nilai tolerance yang dihasilkan juga $> 0,10$ yaitu X1 sebesar 0,729, X2 sebesar 0,858 dan X3 sebesar 0,729.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini peneliti memilih salah satu uji statistik yang digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu Uji Glejser, dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang

signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$), maka bisa dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

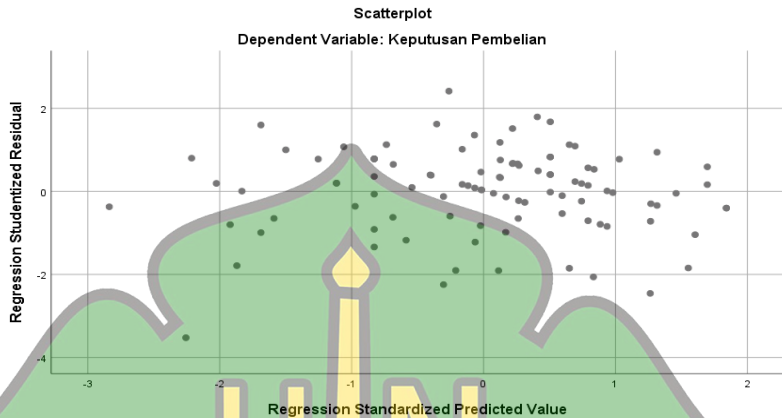
Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,979	1,844		2,158
	Labelisasi	,015	,096	,019	,158
	Halal	-,079	,090	-,096	-,879
	Citra	-0,65	,091	-,085	-,719
	Merek				
	Harga				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hasil Uji Glejser untuk melihat instrument memiliki heteroskedastisitas diperoleh nilai X1 sebesar 0,875, nilai X2 sebesar 0,382 dan nilai X3 sebesar 0,474. Dengan demikian dari ketiga variabel tersebut, nilai signifikansinya diatas alpha 5% atau 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas juga bisa dilihat dari pola gambar pada scatterplots. Berdasarkan output scatterplots di atas dapat diketahui bahwa :

1. Titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap keputusan

pembelian air minum Le Minerale maka dari itu perlu diketahui pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel labelisasi halal (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum Le Minerale. Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
Model		B	Beta
1	(Constant)	,047	
	Labelisasi Halal	,513	,300
	Citra Merek	,312	,179
	Harga	,619	,383

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 0,047 + 0,513 X_1 + 0,312 X_2 + 0,619 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diketahui hasil regresi antar variabel sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar $\alpha = 0,047$, hal ini menunjukkan pengaruh positif variabel independent, dimana jika variabel labelisasi halal (X_1), citra merek (X_2) dan harga

(X_3) = 0, maka keputusan pembelian air minum Le Minerale pada konsumen di Kota Banda Aceh sebesar 0,047.

- b. Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X_1) sebesar 0,513. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel labelisasi halal (X_1), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Le Minerale sebesar 51,3%. Labelisasi halal ini menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian suatu produk. Dikarenakan umumnya yang lebih dominan masyarakat muslim yang tinggal di Kota Banda Aceh, maka dari itu sebagai masyarakat muslim wajib untuk mengkonsumsi produk air minum dengan zat yang halal dalam kesehariannya.
- c. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,312. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel citra merek (X_2), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Le Minerale sebesar 31,2%. Dengan adanya citra merek pada air minum Le Minerale akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,619. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel harga (X_3), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Le Minerale sebesar 61,9%.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t digunakan untuk menguji dan melihat pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum Le Minerale secara parsial (uji t). Hasil uji t dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dasar pengambilan keputusan pada uji T :

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Rumus mencari $t_{\text{tabel}} = t(\alpha : 2 ; n-k-1)$
 $= t(0,025 ; 100 - 3 - 1)$
 $= 1,984$

Adapun hasil uji t (uji parsial) menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji t

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig
Labelisasi Halal (X1)	3,411	1,984	0,001
Citra Merek (X2)	2,213	1,984	0,029
Harga (X3)	4,361	1,984	0,000

Dependet Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari tabel 4.11 hasil uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil uji terhadap variabel labelisasi halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,411 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Maka $t_{hitung} 3,411 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, yang berarti secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale. Ditinjau dari syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak.
- b. Hasil uji terhadap variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,213 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Maka $t_{hitung} 2,213 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, yang berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale. Ditinjau dari syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak.
- c. Hasil uji terhadap variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,361 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Maka $t_{hitung} 4,361 >$ dari $t_{tabel} 1,984$, yang berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale. Ditinjau dari syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (labelisasi halal, citra merek dan harga) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Rumus F_{tabel} adalah df 1 dan df 2, perhitungan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (df\ 1 ; df\ 2) = (k ; n-k-1) \\ &= (3 ; 100 - 3 - 1) = (3 ; 96) = 2,70 \end{aligned}$$

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463,573	3	154,524	27,310	,000 ^b
	Residual	543,177	96	5,658		
	Total	1006,750	99			

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 27,310, sedangkan F_{tabel} , pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,70. Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel labelisasi halal (X_1), variabel citra merek (X_2), dan variabel harga (X_3), secara bersama-sama berpengaruh

secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) air minum Le Minerale pada konsumen di Kota Banda Aceh terbukti dan dapat diterima.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari korelasi dan determinasi hasil penelitian seperti pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,460	,444	2,37868

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Labelisasi Halal

b. Dependet Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,460. Hal ini berarti 46,0 % variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen dalam membeli air minum Le Minerale dapat dipengaruhi oleh variabel labelisasi halal, citra merek dan harga, sedangkan sisanya sebesar 54,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa labelisasi halal memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,411 yang lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih air minum Le Minerale sudah mengenali akan hadirnya air minum merek Le Minerale sebagai salah satu merek air minum yang sudah jelas memiliki label halal, konsumen yang sadar akan labelisasi halal akan merasa aman dan yakin dengan apa yang dikonsumsi.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh sebesar 0,513 terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti jika labelisasi halal mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,513 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh labelisasi halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lindung, et, al., (2017), Aminuddin (2018), Aeni dan Lestari (2021) dan Ade Lia, et, al (2022) yang mengatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa citra merek memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,213 yang lebih besar dari T_{tabel} dengan nilai probabilitas signifikansi $0,029 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale, konsumen beranggapan air minum Le Minerale sudah banyak dikenal orang maka dari itu air minum Le Minerale sudah berhasil membangun citra merek yang positif di kalangan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa produk air Minum Le Minerale memiliki citra merek yang baik. Apabila citra merek air minum Le Minerale semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan begitupun sebaliknya apabila citra merek kurang baik, maka keputusan pembelian pun menurun. Ketika konsumen telah mempecayai satu merek yang dipilih, maka kecil kemungkinan untuk konsumen menggunakan atau beralih ke merek lain.

Dalam pandangan Islam, merek adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Al-Qur'an surah Q.S Asy-Syu'ara [26] ayat 181-183 :

فَمَنْ بَدَّلَهُ بَعْدَ مَا سَمِعَهُ فَأَثَمًا فَأَثَمًا إِثْمُهُ عَلَى الَّذِينَ يُبَدِّلُونَهُ إِنَّ اللَّهَ
 سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٨١ فَمَنْ خَافَ مِنْ مُوصٍ جَنَفًا أَوْ إِثْمًا فَأَصْلَحَ بَيْنَهُمْ فَلَا
 إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ١٨٢ يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ
 الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ١٨٣

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (QS. Asy-Syu’ara [26] : 181-183).

Ibn ‘Arabi, sebagaimana dikutip oleh Ibn ‘Asy’ur mendefinisikan kata ini dalam arti pengurangan dalam bentuk dengan larangan yang bersifat lebih luas dan mencakup larangan yang lalu, yaitu tidak dengan mengurangi/mengambil hak orang lain, baik dalam bentuk mengurangi timbangan ataupun dengan mencuri harta orang lain, atau menipu, merampok, atau mengurangi hak yang seharusnya diperoleh seseorang. Ayat Al-Qur’an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya dengan mengurangi dan menipu berat timbangan. Jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia tidak mau membeli produk yang kita jual. Citra merek harus memiliki sikap yang jujur

untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan adanya nama baik akan menampilkan identitas dan kualitas yang positif. Maka dari itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, haruslah sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kekurangan dan keunggulan yang dimilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,312 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika citra merek mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017), Ismaulina dan Maisyarah (2020), dan Alfiah, Suhendar dan Yusuf (2023) yang mengatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa harga memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,361 yang lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa air minum Le Minerale sudah memiliki harga yang baik yang dapat terjangkau oleh konsumen, maka dari itu keputusan pembelian akan meningkat. Dengan semakin baik pandangan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat membantu konsumen lainnya dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga diperlukan harga yang baik agar keputusan pembelian air minum Le Minerale pada masyarakat dapat terus meningkat.

Dalam Islam sendiri membebaskan harga maknanya bahwa ajaran agama Islam memperbolehkan seluruh bentuk konsep harga tentang transaksi jual beli selagi tidak terdapat dalil yang melarang hal tersebut selama harga itu terbentuk atas dasar suka sama suka dan bersikap adil antara penjual dan pembeli dan tidak ada pihak yang merasa dibohongi ataupun dicurangi. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah [2] : 278 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Baqarah [2] : 278)

Ibnu Abbas meriwayatkan bahwa ayat ini turun berkenaan dengan Bani Umair bin Auf As Saqifi dan Bani Mughira dari Bani Makhzum, keduanya hendak membuat perjanjian dengan Utab Bin Asid, Amir Mekkah pada waktu itu. Isinya berupa agar praktik riba

dikalangan dua kabilah tersebut diperbolehkan, sedangkan semenjak fathu Makkah, segala bentuk praktik riba telah diharamkan. Amir Makkah kemudian meminta saran kepada Rasulullah SAW, lalu turunlah ayat tersebut yang ditegaskan dengan ancaman bagi yang melanggarnya (Kementrian Agama RI, 2007).

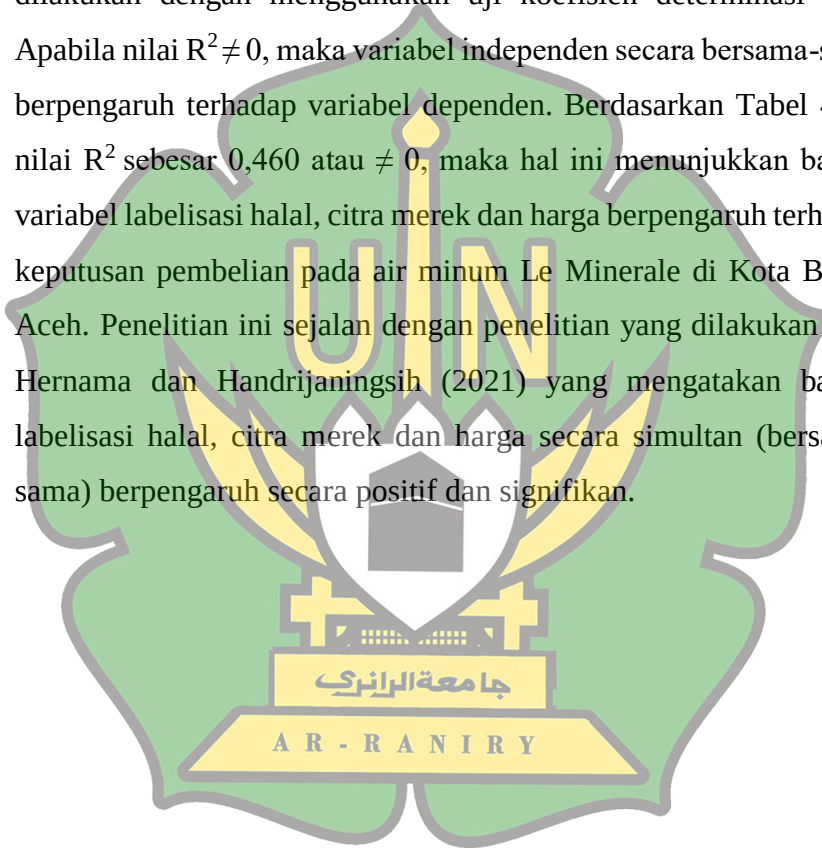
Sesuai dengan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis harus memberikan kepercayaan dan harga terbaik untuk konsumen agar produk yang diproduksi dapat bermanfaat bagi banyak orang. Dari hasil analisis linear berganda pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 0,619 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan harga sebesar 0,619 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana (2018), Melati (2020), Septyadi, et.al., (2022) dan Faridah, et. al., (2023) yang mengatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

4.6.4 Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $27,310 > 2,70$, dan memiliki nilai

signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, citra merek dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai $R^2 \neq 0$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.13, nilai R^2 sebesar 0,460 atau $\neq 0$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air minum Le Minerale di Kota Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernama dan Handrijaningsih (2021) yang mengatakan bahwa labelisasi halal, citra merek dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

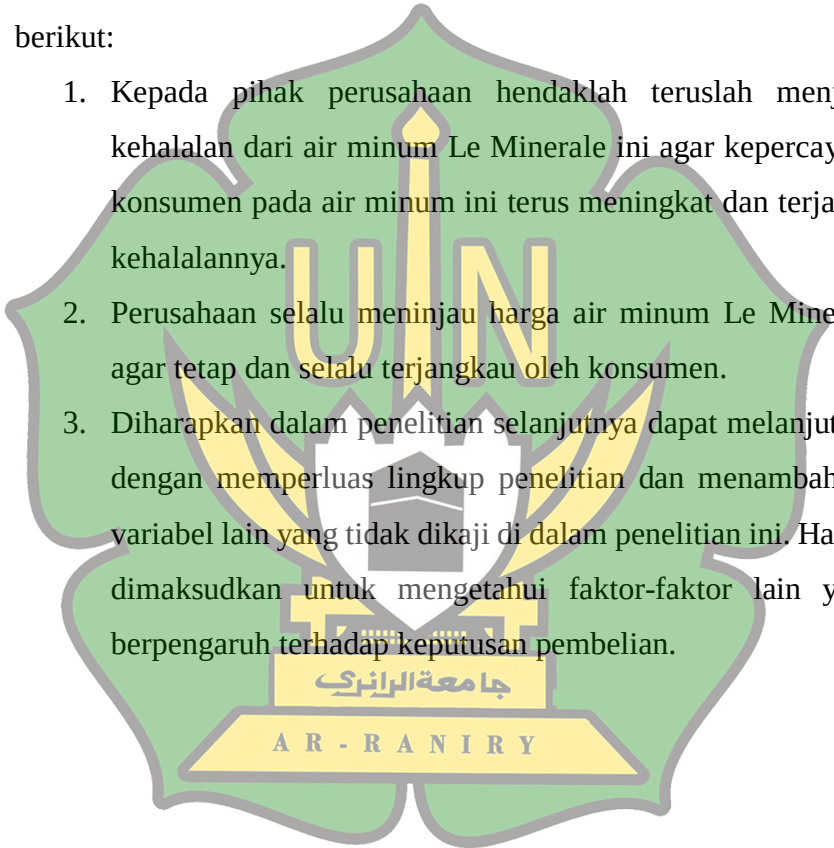
1. Labelisasi halal, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum Le Minerale di Kota Banda Aceh.
2. Labelisasi halal menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kota Banda Aceh.
3. Citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kota Banda Aceh.
4. Harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kota Banda Aceh.

Pembuktian hasil hipotesis penelitian terdapat beberapa persamaan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian Nur Aeni dan Maya Tri Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak perusahaan hendaklah teruslah menjaga kehalalan dari air minum Le Minerale ini agar kepercayaan konsumen pada air minum ini terus meningkat dan terjamin kehalalannya.
2. Perusahaan selalu meninjau harga air minum Le Minerale agar tetap dan selalu terjangkau oleh konsumen.
3. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dengan memperluas lingkup penelitian dan menambahkan variabel lain yang tidak dikaji di dalam penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Kadariah, S. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery And Cake Shop (Studi Kasus Pt Arma Anugrah Abadi). *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1(1), 282-299.
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Alim, S. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 1(01), 85-95.
- Al-Umar, D.N. (2001). Tafsir Surah Al-Hujurat Manhaj Pembentukan Masyarakat Berakhlak Islam. Jakarta Timur: Pustaka al-Kautsar.
- Amilia, Suri, dan Oloan, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1, 2017:660-669.
- Aminuddin, H. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 5(2).
- Andriani, W., & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).

- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359-369.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 428-437.
- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2017). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, x, 1-17.
- As-Sa'di, Syaikh Abdurrahman bin Nashir. (2016). Tafsir Al-Qur'an Surat: An-Nisa' – Al-An'am. Jakarta: Darul Haq.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Azrial, E. N., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.
- Buhairi, S.M. (2012). Tafsir Ayat-ayat Yaa ayyuhal-ladziina-Aamanuu. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 729-739.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 1-6.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Effendi, S. (2021). Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Mutlaqah: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 26-35.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256.
- Faradillah, L. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada*

Masyarakat Kota Palembang (Doctoral dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).

- Faridah, F., Nurlina, N., & Widowati, R. (2023). Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 258-267.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Habibah, A. (2020). Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 6(1), 59-84.
- Halim, A., Djaelani, A. K., & Suharto, M. K. A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Hasanah, A. I., Fauziah, R., & Kurniawan, R. R. (2021). Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Perspektif Al-Qur'an.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran.
- Hernama, H., & Handrijaningsih, L. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa. *Ug Journal*, 15(2).
- Ismaulina, M., Qurananda, A. C., Giantari, I. G. A. K., Kim, J. H., Kim, M., TO, T., ... & PHAM, H. (2020). Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie. *Service Industries Journal*, 12(1), 267-273.

- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). *Jurnal As-Said*, 1(1), 19-25.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun citra merek sesuai konsep syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 39-49.
- Kholil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri). *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 5(1), 67-82.
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48-64.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273.
- Maldini, A. F. (2019). *Makna tabayyun dalam konteks modern: Kajian Penafsiran Al-Hujurat Ayat 6 Menurut Mutawalli Al-Sya'rawi dan Quraish Shihab* (Bachelor's thesis).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46-61.
- Muchtar, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Manajemen Pendidikan Mutu Terpadu Dalam Perspektif Al-Qur'an Qs. As-Syu'ara' ayat 181-183 (Menurut M Quraish Shihab Dalam Tafsir Al-Misbah)* (Doctoral dissertation, UNISNU Jepara).
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1-11.
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2022). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 52-63.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.

- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77-87.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Putri, S. D. (2021). Analisis Deskriptif Hadis tentang Halal Food. *Jurnal Riset Agama*, 1(2), 285-295.
- Rahman, S., & Supranto, J. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 67-82.
- Raja, S. P. H. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 354-376.
- Rasma, Y. (2019). *Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Kosmetik dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala dan KKecamatan Kuta Alam* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 60-77.
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal*, 4(2), 22-28.

- Sari, A. F. K., & Junaidi, J. (2020). Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87-94.
- Satria, A. D. (2021). *Halal food menurut ulama dan ahli gizi di Kota Palangka Raya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 44-59.
- Sugiyono, P.D. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. ALFABETA.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134-140.
- Suyatno, A., Sukardi, K., Tontong, S., Hakim, I., & Asdi, A. (2023). Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal dan Kualitas Produk: Literature Review. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1257-1269.

- Syaikh, D.A. (2017). Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i.
- Syarifuddin, S., Ilyas, J. B., & Sani, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan & Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Kota Makassar. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2).
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika* 1, 33.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *AL-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA).
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 16(1), 47-62.
- Yudita, M. A., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10 (10).

A R - R A N I R Y

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BANDA ACEH)

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir mahasiswa **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh**, maka dengan ini saya:

Nama : Elya Ramadhani Putri

Nim : 190602062

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen di Kota Banda Aceh)

Saya memohon kesediaan dan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi di atas. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban Saudara/I berikan. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Elya Ramadhani Putri

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban dan tuliskan jawaban singkat jika jawaban anda tidak tersedia pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

3. Usia :

☐

16-20 tahun

☐

26-30 tahun

☐

21-25 tahun

☐

> 30 tahun

4. Pekerjaan :

☐

Pelajar/mahasiswa

☐

Pegawai Negeri Sipil

☐

Karyawan Swasta

☐

Tidak/belum bekerja

5. Sudah berapa kali anda membeli air mineral Le Minerale ?

☐

3 kali

☐

> 3 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale”. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keretangan Skor :

Sangat
Tidak
Setuju
(STS)

1

Tidak
Setuju
(TS)

2

Kurang
Setuju
(KS)

3

Setuju
(S)

4

Sangat
Setuju
(SS)

5

1. Labelisasi Halal (X1)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memilih produk ini karena sudah jelas tercantum label halal					
2	Labelisasi halal pada produk sudah terdapat pada gambar dan tulisan.					
3	Label halal pada kemasan produk membuat saya yakin akan kualitas produk					

4	Pencantuman label halal di sebuah produk pada kemasan yang telah mendapat sertifikat oleh BPOM MUI bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan sebagai perlindungan terhadap konsumen.					
---	---	--	--	--	--	--

2. Citra Merek (X2)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Citra merek yang baik dapat mempengaruhi keyakinan konsumen pada kualitas produk yang akan dibeli					
2	Citra merek dapat menjadi ciri khas tersendiri dengan produk lainnya					
3	Saya mengkonsumsi produk ini karena mereknya yang sudah terkenal					
4	Saya mengkonsumsi produk ini karena sudah direkomendasikan oleh banyak orang					

3. Harga (X3)

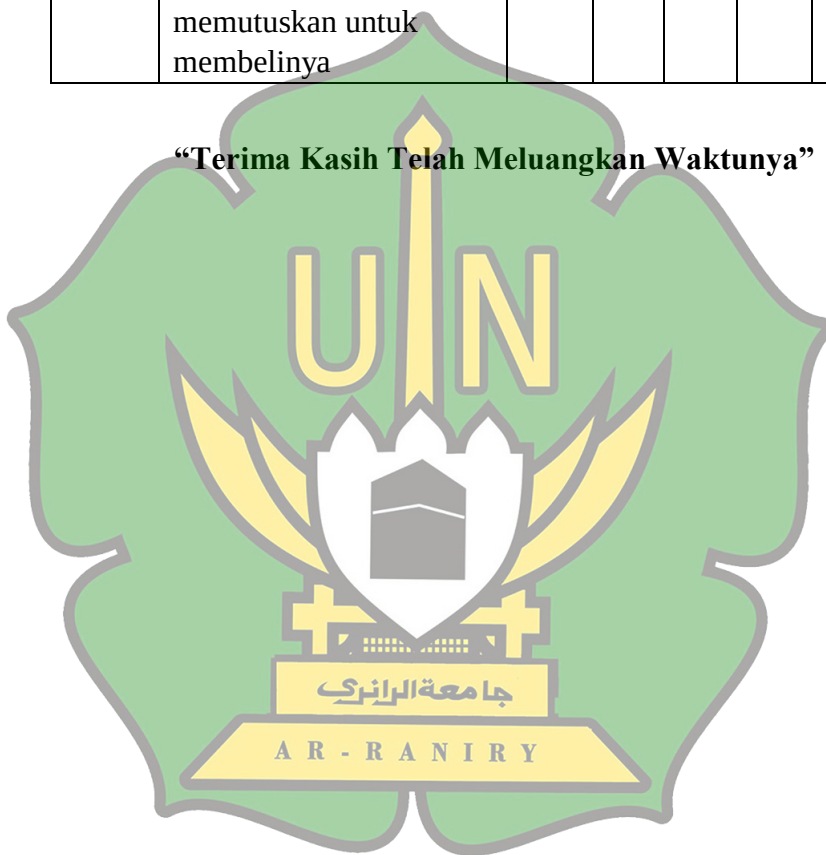
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Harga pada produk sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk					
2	Harga produk terjangkau oleh daya beli konsumen					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
4	Harga produk ini lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memperhatikan label halal dalam membeli produk ini					
2	Saya tidak pernah ragu untuk mengonsumsi dengan produk yang sudah ada label halal					
3	Saya membeli produk ini karena citra mereknya yang bagus di pandangan masyarakat					
4	Saya membeli produk ini karena harganya yang terjangkau					

5	Saya sering mengonsumsi produk ini					
6	Saya mencari tahu informasi mengenai produk ini terlebih dahulu sebelum saya memutuskan untuk membelinya					

“Terima Kasih Telah Meluangkan Waktunya”



Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban 100 Responden

Labelisasi Halal (X₁)

LABELISASI HALAL				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	3	5	5	18

5	5	3	5	18
4	5	5	3	17
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
2	4	2	4	12
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18

4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18

Citra Merek (X₂)

CITRA MEREK				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JUMLAH
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
5	5	4	4	18
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
5	4	3	4	16
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	3	3	15
5	5	4	5	19

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
5	5	3	3	16
4	5	4	4	17
5	3	3	4	15
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
5	5	3	3	16
4	5	4	3	16
4	4	4	3	15
4	4	2	3	13
5	4	3	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
2	5	3	3	13
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
5	5	3	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	5	3	3	15
4	5	3	3	15
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17

4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	3	3	15
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	3	3	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	4	5	5	19
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18

4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20

Harga (X₃)

HARGA				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JUMLAH
4	4	5	3	16
3	4	5	4	16
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	3	3	2	11
5	5	5	5	20
4	4	4	1	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	5	4	3	16
5	4	3	4	16

4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	5	4	5	17
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	3	5	16
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
3	5	4	4	16
5	5	5	3	18
4	5	3	5	17
4	4	4	3	15
1	4	4	4	13
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
5	3	4	3	15

5	5	4	3	17
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17

5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16

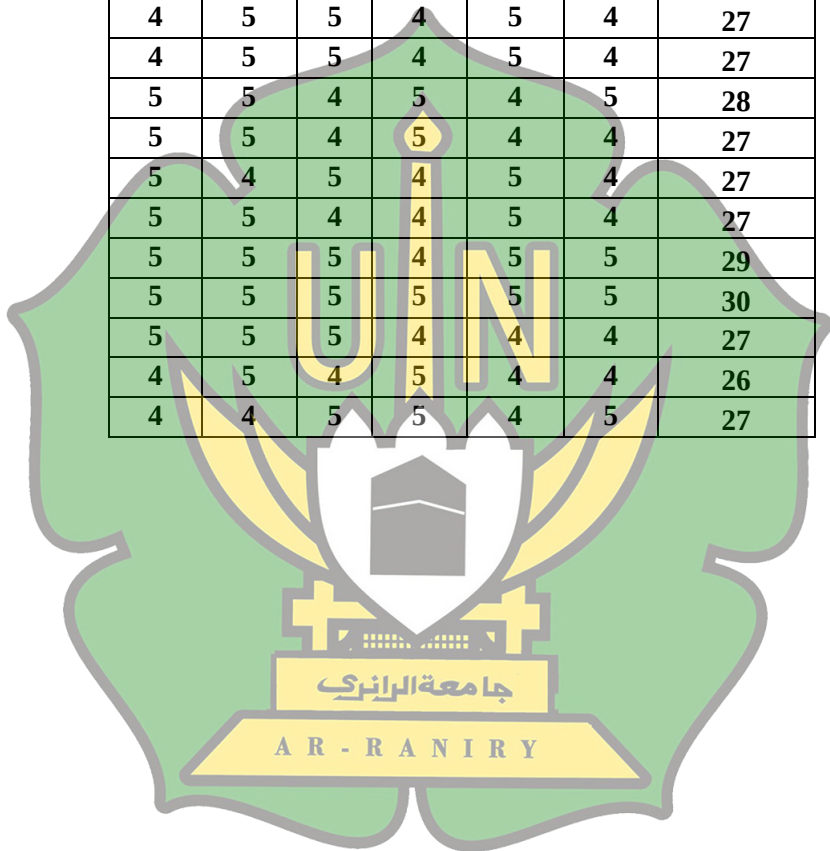
Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	JUMLAH
5	5	4	4	3	4	25
4	5	4	3	4	5	25
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	2	1	19
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	2	4	19
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	5	4	4	27
3	5	4	5	2	1	20

5	5	5	5	4	5	29
3	4	4	5	4	4	24
5	5	5	4	3	1	23
4	3	4	3	4	5	23
3	4	5	4	5	4	25
4	4	4	4	3	1	20
5	4	5	4	3	4	25
4	5	4	4	4	4	25
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	3	5	4	27
4	5	4	4	3	5	25
5	5	3	5	5	4	27
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	4	3	5	25
4	4	4	5	5	4	26
4	5	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	5	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	3	4	4	26
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	3	4	3	23
5	5	5	4	4	3	26
4	5	4	4	4	4	25
3	3	3	3	1	4	17
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	3	3	25
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	4	2	2	19
5	5	3	3	4	5	25

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

4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	4	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	5	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27



Lampiran 3 Hasil Analisis Output

Hasil Analisis Output

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

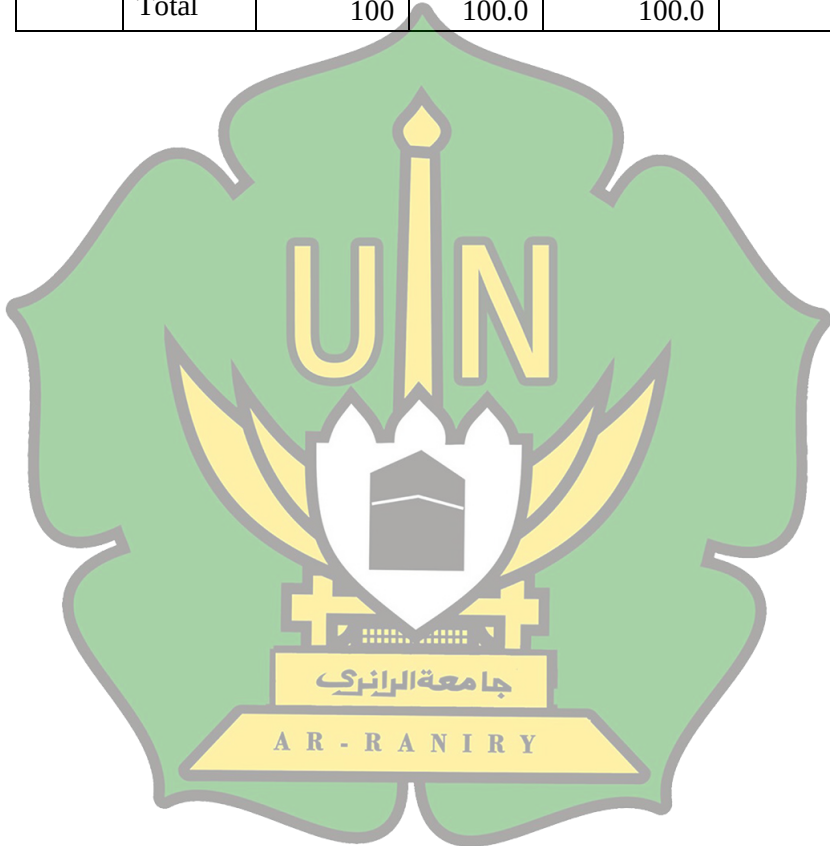
USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	17	17.0	17.0	17.0
	21-25	68	68.0	68.0	85.0
	26-30	14	14.0	14.0	99.0
	>30	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	66	66.0	66.0	66.0
	PNS	11	11.0	11.0	77.0
	Karyawan swasta	21	21.0	21.0	98.0
	Tidak/belum bekerja	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

FREKUNESI PEMBELIAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kali	35	35.0	35.0	35.0
	>3 kali	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas Labelisasi Halal (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.399**	.496*	.453**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.399**	1	.469*	.306**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.496**	.469**	1	.316**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.453**	.306**	.316*	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.797**	.721**	.786*	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reabilitas Labelisasi Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Validitas Citra Merek (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.270* *	.257* *	.236*	.614**
	Sig. (2-tailed)		.006	.010	.018	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.270**	1	.129	.204*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.006		.200	.042	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.257**	.129	1	.617* *	.768**
	Sig. (2-tailed)	.010	.200		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.236*	.204*	.617* *	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.018	.042	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.614**	.547* *	.768* *	.790* *	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

Validitas Harga (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.323**	.395**	.251*	.676**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.323**	1	.378**	.509**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.395**	.378**	1	.280**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.251*	.509**	.280**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
TX3	Pearson Correlation	.676**	.750**	.683**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
Alpha	N of Items
.674	4

Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.544**	.415**	.183	.235*	.304**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.069	.019	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.544**	1	.395**	.345**	.357**	.151	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.134	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.415**	.395**	1	.295**	.454**	.226*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.183	.345**	.295**	1	.344**	.096	.537**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.003		.000	.341	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.235*	.357**	.454**	.344**	1	.511**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.304**	.151	.226*	.096	.511**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002	.134	.024	.341	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	.629**	.651**	.676**	.537**	.787**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	1000

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

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

Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	6



Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34235793
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.052
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction

Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.047	2.882		.016	.987		
	Labelisasi Halal	.513	.150	.300	3.411	.001	.729	1.373
	Citra Merek	.312	.141	.179	2.213	.029	.858	1.165

	Harga	.619	.142	.383	4.361	.000	.729	1.371
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.979	1.844		2.158	.033		
	Labelisasi Halal	.015	.096	.019	.158	.875	.729	1.373
	Citra Merek	-.079	.090	-.096	-.879	.382	.858	1.165
	Harga	-.065	.091	-.085	-.719	.474	.729	1.371
a. Dependent Variable: Abs_RES								

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.047	2.882		.016	.987
	Labelisasi Halal	.513	.150	.300	3.411	.001
	Citra Merek	.312	.141	.179	2.213	.029
	Harga	.619	.142	.383	4.361	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.047	2.882		.016	.987
	Labelisasi Halal	.513	.150	.300	3.411	.001
	Citra Merek	.312	.141	.179	2.213	.029
	Harga	.619	.142	.383	4.361	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.573	3	154.524	27.310	.000 ^b
	Residual	543.177	96	5.658		
	Total	1006.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Labelisasi Halal

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.460	.444	2.37868
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Labelisasi Halal				



RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama : Elya Ramadhani Putri
NIM : 190602062
Tempat/Tanggal Lahir : Binjai/12 Desember 2000
Alamat : Jl. Kompur No. 33 LK. III
No. HP : 085668269424
Email : elyaramadhani3505@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 020263
SMP : MtsN Binjai
SMA : MAN Binjai
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Pardi
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Sri Budiarti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Kompur No. 33 LK. III

