

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO CAKE AND
BAKERY DI KECAMATAN DOLOK SANGGUL KABUPATEN
HUMBANGHASUNDUTAN**

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD RAMADHAN

NIM.0501163196



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SUMATRA UTARA
MEDAN
2021**

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO CAKE AND
BAKERY DI KECAMATAN DOLOK SANGGUL KABUPATEN
HUMBANG HASUNDUTAN
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara

Oleh :

MUHAMMAD RAMADHAN

NIM.0501163196



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SUMATRA UTARA
MEDAN
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO CAKE AND BAKERY DI
KECAMATAN DOLOK SANGGUL KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN**

Oleh:

MUHAMMAD RAMADHAN
NIM.0501163196

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Pembimbing I



Dr. Asnaini Harahap, MA
NIDN. 2020077503

Pembimbing II



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si
NIDN.2028129001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M.Si
NIDN.2003038701

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada toko Cake and Bakery di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan” an. Muhammad Ramadhan, NIM. 0501163196 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sumatra Utara Medan pada tanggal 23 Februari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

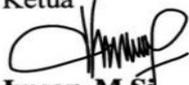
Medan, 23 Februari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam

UIN-SU

Ketua



Imsar, M.Si

NIDN. 2003038701

Sekretaris



Rahmat Daim Harahap, M.Ak

NIDN. 0126099001

Anggota

Pembimbing Skripsi I



Dr. Isnaini Harahap, MA

NIDN.2020077503

Pembimbing Skripsi II



Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si

NIDN.202812001

Penguji I



Imsar, M. Si

NIDN. 2003038701

Penguji II



Dr. Sudirman Suparmin, Lc. MA

NIDN. 2001077803

**Mengetahui,
Dekan Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis
Islam
UIN Sumatra Utara**

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIDN : 2023047602

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cake And Bakery di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan**”, atas nama Muhammad Ramadhan dengan Pembimbing I Oleh Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA. Dan pembimbing II oleh bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal pada produk toko bakery dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Dolok Sanggul merupakan salah satu Kecamatan di kabupaten Humbang Hasundutan. Populasi utama Dolok Sanggul adalah Kristen yaitu 36882 orang atau 1,29% dari jumlah keseluruhan di Kecamatan itu 47776 orang. Sewajarnya di daerah tersebut labelisasi halal dan citra merek tidak menjadi pengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun pada kenyataannya, para pembeli atau konsumen lebih banyak yang memilih toko yang sudah memiliki labelisasi halal. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh konsumen pada toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul yang sudah mendapatkan labelisasi halal oleh MUI dengan sampel 99 orang. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel labelisasi halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul. Dari kedua variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel labelisasi halal dengan koefisien beta 0,248, oleh karena itu kepada seluruh stakeholder terkait agar aktif dalam memperkenalkan kelebihan-kelebihan produk yang berlabelisasi halal guna meningkatkan kepercayaan, kenyamanan masyarakat terhadap produk makanan yang sudah berlabelisasi halal agar masyarakat lebih memilih produk yang berlabel halal. Sehingga perekonomian dari sektor toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul meningkat.

Kata Kunci : Labelisasi halal, keputusan pembelian, citra merek

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ramadhan

NIM : 0501163196

Tempat/Tgl Lahir : T.Hilir II/ 3 januari 1998

Alamat : JLN. Ledjen S. parman Gg. Bakti No.5

Menyatakan dengan sebenarnya Bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cake And Bakery Di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan keliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 05 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan


Muhammad Ramadhan
NIM.0501163196

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas beribu nikmat, berkah ataupun karunia-Nya yang telah diberikan sampai saat ini dan dapat penulis rasakan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi yang Berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Toko Cake And Bakery Di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan”**.

Shalawat dan salam mari kita hadiahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua mendapatkan safaatnya baik di dunia maupun diakhirat.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Skripsi ini mungkin tidak akan selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak tertentu. Maka, saya ucapkan terimakasih kepa dapihak-pihak yang sudah membantu, sehingga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunianya sehingga dapat memberikan kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Imsar, M.Si. Selaku Ketua Jurusan dan Pembimbing Akademik Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan masukan.
5. Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA Selaku Pembimbing Skripsi I yang telah banyak memberi masukan, arahan serta nasehat selama penulis bimbingan.
6. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si Selaku Pembimbing Skripsi II yang telah banyak memberi masukan, arahan serta nasehat selama

penulis bimbingan.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan banyak ilmunya kepada saya.
8. Terkhusus dan teristimewa penulis ucapkan terima kasih yang begitu besar kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan kasih sayang do'a serta materi sehingga peneulis dapat menyelesaikan perkuliahan di UINSU dengan tepat waktu.
9. Teman Spesial Iwasiilata Mafira yang telah mendengarkan keluhan kesah dan tak bosan-bosanya menguatkan dan mendukung penulis hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang turut membantu dan memberikan semangat kepada penulis (Doni, Rahmadani, bang Irfan)
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan EKI B stambuk 2016 Jurusan Ekonomi Islam.
12. Serta terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan serta arahnya dalam pembuatan skripsi ini.

Tiada kata yang pantas, tiada kata yang paling indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan pula atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis harapkan kritik dan saran yang membangun yang diberikan pembaca untuk dapat menambah pemahaman dan wawasan penulis. Akhirnya kepada Allah SWT penulis mohon ampun dan hidayahnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua, aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Langkat, Oktober 2020

Penulis

MUHAMMAD RAMADHAN
NIM.0501163196

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	
ABSTRAKSI	
SURAT PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
A. Teori Keputusan Pembelian	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
a. Labelisasi Halal.....	13
b. Citra Merek	16
3. Keterkaitan antara Labelisasi Halal, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
D. Sumber Data Penelitian.....	35
E. Definisi Operasional.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Analisa data	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas	40
H. Uji asumsi klasik.....	41
I. Analisis Regresi Linier Berganda	43
J. Uji Hipotesis	44
1. Koefisien determinasi(R^2)	44
2. Uji F (simultan)	45
3. Uji t (parsial).....	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 46
A. Gambaran Umum Lokasi penelitian	46
B. Hasil Penelitian	48
1. Deskripsi Responden.....	48
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
c. Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat Pekerjaan.....	49
2. Hasil Analisa Data	49
a. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
1) Uji Validitas	50
2) Uji Reliabilitas	54
b. Uji Asumsi Klasik.....	55

1) Uji Normalitas	55
2) Uji Multikolinearitas	57
3) Uji Heterokedastisitas	59
3. Analisis Linier Berganda.....	59
4. Uji Hipotesis	60
a. Koefisien Determinasi(R^2).....	60
b. Uji F (Simultan)	61
c. Uji t (Parsial)	62
C. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
2. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
3. Pengaruh labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	65
4. Manfaat Mengonsumsi Makanan yang Berlabel Halal	65
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1. daftar Rumah makan/ toko yang berlabel halal MUI di Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan	6
4.1. Jumlah penduduk Agama yang Dianut	46
4.2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	48
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	49
4.5. Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)	50
4.6. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	51
4.7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
4.8. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	54
4.9. Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal (X1)	54
4.10. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)	55
4.11. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.12. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	56
4.13. Uji Multikolinearitas	58
4.14. Tabel Uji Multikolinieritas	58
4.15. Uji Heterokedatisitas	59
4.16. Hasil Regresi Linier berganda	59
4.17. Hasil Determinasi.....	59
4.18. Hasil Uji F (simultan)	61
4.19. Hasil Uji t (parsial).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1. Kerangka Pemikiran	30
4.1. Histogram	56
4.2. PP Plot	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Indonesia adalah negara besar, negara dengan kepulauan terbesar dan menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Bangsa Indonesia juga dikenal sebagai bangsa yang multi etnik dan bahasa. Predikat sebagai bangsa besar tersebut, mengharuskan seluruh lapisan masyarakat (bangsa Indonesia) berperan aktif dalam mengelola segala sumber daya yang dimiliki, tak terkecuali dalam ranah perekonomian. Perekonomian suatu bangsa mengambil peran sangat signifikan dalam mengembangkan suatu negara. Suatu negara dikatakan berkembang atau maju jika memiliki perekonomian yang memadai pula. Sehingga dengan kondisi tersebut, bangsa Indonesia memiliki cita-cita atau harapan besar di sektor perekonomian dalam mencapai posisi sebagai bangsa yang disegani bukan hanya di tingkat Asia, akan tetapi menjadi salah satu negara dengan perkembangan ekonomi terbaik di dunia.

Perkembangan perekonomian bangsa Indonesia dewasa ini telah melahirkan berbagai macam industri yang menghasilkan produk-produk konsumsi, baik yang diproduksi oleh perusahaan domestik atau perusahaan dalam negeri, maupun perusahaan asing. Produk-produk konsumsi yang beredar di pasaran atau di masyarakat tidak semua memiliki jaminan produksi kesehatan yang terjamin dan jelas. Sementara dalam hal seperti ini, seyogianya masyarakat atau konsumen berhak membutuhkan jaminan dari produk-produk konsumsi yang beredar di pasaran untuk menjamin keselamatan bersama. Sebagaimana yang dikatakan Larassita bahwa Masyarakat sangat memerlukan informasi yang benar mengenai produk yang dikonsumsinya baik itu kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal yang dianggap penting lainnya.¹

¹Vivin Rizky Larassita, "Analisis Tingkat Kepentingan Labelisasi Halal terhadap Produk-Produk Konsumsi bagi Masyarakat Muslim di Kawasan Medan", *Laporan Penelitian* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2013), h. 75.

Pada umumnya, barang konsumsi dapat dipetakan dalam empat jenis, yaitu barang yang sering dibeli (*convenience goods*), barang-barang yang dibeli (*shopping goods*), barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merk yang unik (*Specialty goods*), dan barang-barang yang belum dikenal (*unsought goods*).² Berdasarkan beberapa jenis-jenis barang konsumsi tersebut, *convenience good* merupakan salah satu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi (dapat dikatakan sering dibeli), sebagai contoh kebutuhan primer atau kebutuhan sehari-hari seperti makanan, kosmetik, produk perawatan bagi wanita, dan berbagai macam konsumsi lainnya.

Banyaknya kebutuhan produk *convenience goods* instan dan bahan olahan lainnya yang beredar di pasaran, dan dengan banyaknya konsumen muslim di negara Indonesia, maka sangatlah dibutuhkan memperoleh dan mengonsumsi produk-produk yang baik dan menyehatkan atau dapat disebut sebagai produk yang berlabelkan *halalan thayyiban* (produk yang halal dan baik), serta memiliki jaminan kesehatan.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. AL-baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi.” (QS. Al-Baqarah: 168).

Berdasarkan penjelasan ayat tersebut, maka dapat digeneralisasikan bahwa adanya anjuran dalam agama Islam untuk memakan makanan yang halal dan baik serta senantiasa menjauhkan diri dari makanan dan minuman yang haram. Berdasarkan dengan penjelasan tersebut, maka penggunaan label halal pada setiap produk seyogiannya diterapkan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap setiap produk yang dikonsumsi. Sebagaimana yang terdapat dalam Undang- Undang RI No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 3, menjelaskan bahwa pengadaan produk halal pada setiap produk memberikan kenyamanan, keselamatan, keamanan, dan kepastian ketersediaan produk halal

² Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 75

bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.³

Penggunaan label halal pada setiap produk yang dijual akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi para konsumen dalam mengonsumsi setiap produk. Menetapkan dan memberikan informasi bahwa suatu produk adalah halal, perlu adanya labelisasi halal. terdapat beberapa labelisasi halal resmi yang dipakai diberbagai negara, di antaranya adalah Majelis Ulama Islam Singapura, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, *Official Muslim Affairs* (Filipina), *Muslim Professional Japan Association* (Jepang), *Halal Quality Control* (Belanda), *Halal Food Authority* (Inggris), dan *Halal Food Council USA* (USA), serta Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang ada di Indonesia.

Menindaklanjuti manfaat labelisasi halal, baik yang dikeluarkan oleh MUI maupun dari lembaga lainnya, yang notabene memberikan jaminan kualitas yang baik terhadap produk-produk konsumsi, maka sekiranya penting untuk memilih dan menggunakan produk konsumsi halal bagi masyarakat Indonesia. Proses pemilihan dan keputusan penggunaan suatu produk oleh konsumen disebut preferensi. Preferensi penggunaan suatu produk oleh konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen yang dimulai dari proses pengenalan produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.⁴

Namun seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan suatu teknologi serta tuntutan modernisasi, sejumlah masyarakat dewasa ini telah melalaikan tentang anjuran mengonsumsi makanan produk-produk halal dan baik. Permasalahan ini juga terjadi disebagian daerah besar di penjuru Indonesia, tak terkecuali kabupaten Humbang Hasundutan. Kabupaten Humbang Hasundutan ini, memiliki banyak produk-produk lokal maupun asing yang diperjualbelikan di berbagai toko setempat. Banyaknya produk-produk yang dikonsumsi oleh masyarakat mulai dari yang terdapat di toko-toko kecil, sampai

³ Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 3* (Cet. Ketujuh; Jakarta: Sinar Grafika, 2016), h.

⁴ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapi* (Jilid 1. Edisi Keempat; Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2009), h. 46.

pada toko-toko besar dan ternama, bahkan juga tidak sedikit berada di hotel dan rumah makan lainnya, memberikan perhatian tersendiri tentang keamanan dan kenyamanan dari kualitas produk yang disediakan. Banyaknya produk yang tersedia di kabupaten Humbang Hasundutan ternyata tidak berbanding lurus dengan usaha pemberian label halal pada setiap produk atau tempat yang ada di daerah Humbahas. Tidak sedikit produk-produk konsumsi yang ada belum memiliki sertifikasi atau label halal oleh pemerintah sekitar.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa penerapan label halal menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan. di era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan para konsumen untuk membeli suatu produk.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian pada produk dan jasa, dengan citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Jika, suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Jadi dengan begitu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dalam pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pemilihan suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu

unsur terpenting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Maka citra merek sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Sebagai tindak lanjut dari hal tersebut, maka penulis berinisiatif untuk mengangkat sebuah karya yang membahas tentang penerapan label halal pada suatu produk. Banyaknya produk-produk konsumsi, terutama produk *convenience good* yang beredar luas di pasaran, baik di toko-toko kecil (pedagang eceran), maupun toko-toko besar dan ternama di lingkungan Humbahas, berpengaruh kepada pilihan dan keputusan para konsumen terhadap produk dengan labelisasi halal atau produk- produk yang tidak tersertifikasi halal dan tidak dilindungi oleh LPOM MUI. Agar dapat memperoleh data dan informasi yang jelas serta bukti ilmiah tentang bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dalam hal ini penulis memilih toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan, maka kiranya perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah Sehingga dalam tulisan ini, penulis mengangkat sebuah judul **“Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan”**. Adapun penelitian awal yang penulis telah lakukan sebelumnya, menggambarkan bahwa penerapan label halal pada produk salma bakery di kabupaten humbahas yang baru diterapkan pada tahun 2017. Penjelasan mengenai hal tersebut, penulis menerima informasi bahwa secara umum, terjadi peningkatan pembelian atau keputusan pembelian bagi para konsumen setelah adanya label halal pada produk yang diperjualbelikan.

Tabel 1.1

Daftar rumah makan/toko Yang memiliki Label Halal MUI Di Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan

DATA RUMAH MAKAN YANG MEMILIKI LABEL HALAL DI DOLOKSANGGUL KAB HUMBANG HASUNDUTAN			
No	NAMA	ALAMAT	KECAMATAN
1	Rumah Makan Sederhana	Jl. SM Raja	DOLOKSANGGUL
2	Rumah Makan Gumarang	Jl. Siliwangi	
3	Rumah Makan ratu Minang	Jl. Siliwangi	
4	Rumah Makan sibundong	Jl. Siliwangi	
5	Rumah Makn Pak Le	Jl. SM Raja	
6	Rumah Makn Bobby	Jl. SM Raja	
7	Rumah Makn Mandro	Jl. SM Raja	
8	Rumah Makan Wardah	Jl. Sentosa	
9	Rumah Makan Bukit Tinggi	Jl. Siliwangi	
10	Rumah Makan Bunda	Jl. Siliwangi	
11	Rumah Makan Minang Saiyo	Jl. Siliwangi	
12	Rumah Makan Ayam penyet Wow	Jl. Siliwangi	
13	Rumah Makan Mandeh	Jl. Merdeka	
14	Rumah Makan Bundo Kandung	Jl. Merdeka	
15	Rumah Makan Pagaruyung	Jl. Merdeka	
16	Rumah Makan Famili Saiyo	Jl. Merdeka	
17	Bakso Rahayu	Jl. Siliwangi	
18	Bakso Anda	Jl. Siliwangi	
19	Bakso Suka Rasa	Jl. Siliwangi	
20	Bakso Filza	Jl. Siliwangi	
21	Bakso Duta Rasa	Jl. Merdeka	
22	Van Houten Bakery	Jl. Merdeka	
23	Salmah Bakery	Jl. Merdeka	
24	Nauli Bakery	Jl. SM Raja	
25	Batak Coffe	Jl. Parsaoran	
26	Imajinas Coffe	Jl. Siliwangi	

Sumber: MUI kabupaten Humbang Hasundutan.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan berikut. Pertama, sejumlah masyarakat di Kecamatan Dolok Sanggul telah melalaikan tentang anjuran mengkonsumsi makanan produk-produk halal dan baik. Kedua Banyaknya produk yang tersedia di Kecamatan Dolok Sanggul ternyata tidak berbanding lurus dengan usaha

pemberian label halal pada setiap produk atau tempat yang ada di daerah Humbahas.

C. Pembatasan masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang untuk memudahkan dalam pembahasan agar tidak teralu meluas dan tepat sasaran yang akan dibahas, maka penelitian ini hanya membatasi pada dua variable independen dan satu variable dependen. Variable independen adalah labelisasi halal dan citra merek, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen pada toko cake and bakery di kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko cake dan bakery di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan.?
3. Apakah labelisasi halal dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko cake dan bakery di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian labelisasi halal, citra merek dan keputusan pembelian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra merek Terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat guna menambah wawasan penulisan mengenai labelisasi halal, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk.
3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengangkat permukaan tentang labelisasi halal pada zaman global ini, serta hasil penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi dan tambahan literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai keputusan masyarakat untuk membeli sebuah produk.

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Teori Keputusan Pembelian

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.¹

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia dalam posisi membuat keputusan. Ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan diinginkan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lain. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha

¹ Kevin Yonathan Harry Miauw, "Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di *Wild*", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 5, (Desember 2016), h. 5.

untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.²

a) Tahap Proses Keputusan pembelian

Konsumen sebelum mengalami keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahapan tersebut secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan seseorang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya seseorang telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan itu dan termotivasi menuju suatu objek yang memuaskan dorongan itu. Semua itu akan memicu sebuah permasalahan atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.

3) Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti, mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementas*,(Yogyakarta: ANDI), h. 99-102.

informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.³

4) Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan atau tidak membeli harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak hanya terjadi setelah produk yang dibeli konsumen. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tidakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologis guna mengurangi perasaan disonansi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementas*, (Yogyakarta: ANDI), h. 109-112.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya (Culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seorang yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

2) Faktor Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti, pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas social tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti, kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.⁴

3) Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh faktor psikologis seperti, motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebanyakan orang tidak sadar akan kebutuhan psikologis sejati yang membentuk perilaku mereka, keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip pemasaran, edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga), h. 159-172.

a. Labelisasi halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.¹

Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.²

Label mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) *Identifies* (Identifikasi): label mengenalkan sebagai produk
- b) *Grade* (Nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
- c) *Discribe* (memberikan keterangan): label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana

¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 124.

² Imsar, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati Medan*” (Laporan Penelitian, UIN-SU Medan, 2016), h. 15

produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi produk tersebut, bagaimana penggunaan produk secara aman

d) *Promote* (mempromosikan): label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

Kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat Islam. Dalam agama Islam dijelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahwa Allah telah menentukan kaidah kehalalan sebelum manusia diturunkan ke bumi. Allah tidak menentukan kehalalan pada udara, akan tetapi untuk makanan dan minuman, seperti halnya kosmetik, obat-obatan, dan sejenisnya.³ Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.⁴ Makanan yang dimakan oleh seorang muslim hendaknya memenuhi 2 syarat, yaitu:

- 1) Halal, artinya untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara'.
- 2) Baik atau *thayyib*, artinya makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan.

Pertama: makanan dan minuman harus halal. Halalnya suatu makanan harus meliputi tiga hal, yaitu:

- 1) Halal karena cara memperolehnya. Artinya sesuatu yang halal itu harus diperbolehkan dengan cara yang halal pula. Sesuatu yang halal tetapi cara mendapatkannya tidak sesuai dengan hukum syara' maka menjadi haramlah ia, Seperti mencuri, menipu, dan lain-lain. "Diriwayatkan dari Jabir bin Abdullah bahwa Rasulullah SAW bersabda: wahai umat manusia, bertakwalah kepada Allah dan sederhanakanlah dalam mencari rezeki. Sesungguhnya seseorang tidak akan meninggal sebelum rezekinya lengkap sekalipun Allah melambatkan darinya. Bertakwalah

³ Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 2 (Februari 2017), h. 4.

⁴ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram Dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2003), h. 31

kepada allah dan sederhanakanlah dalam mencari rezeki. Ambillah yang halal dan tinggalkan yang haram.” (HR. Ibn Majah).⁵

- 2) Halal karena proses/cara memproduksinya. Artinya, selain suatu yang halal itu diperoleh dengan cara yang halal pula. Cara atau proses produksinya juga harus benar. Menurut Nejatullah, tujuan produksi dalam islam yaitu memenuhi kebutuhan diri secara wajar, memenuhi kebutuhan masyarakat, keperluan masa depan, keperluan generasi akan datang, dan pelayanan terhadap masyarakat.⁶
- 3) Halal karena dzatnya. Artinya, makanan itu terbuat dari bahayang halal, tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan menurut syariat, seperti nasi, susu, telur, dan lain-lain. Makanan yang haram tercantum dalam ayat berikut ini.

Jadi Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun indikator labelisasi halal yaitu sebagai berikut:

- 1) Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang tumbuhan dan sebagainya) dibuat dengan coretan atau tulisan.

- 2) Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca

- 3) Kombinasi gambar dan tulisan.

⁵ Isnaini Harahap, Dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta :Prenadamedia Group, 2015), h. 51

⁶ *Ibid.*, h . 55

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).⁷

b. Citra Merek

1) Definisi citra merek

Merek, mark (Belanda), brand (Inggris) adalah bagian dari hak atas kekayaan intelektual.⁸ Merek (brand) sebagai "nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi, merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu kemudian mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

⁷ Ghina Kamilah, "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 2, Februari 2017, h. 6.

⁸ Djoko Imbawani Atmadjaja, *Hukum Dagang Indonesia* (Malang: Setara Press, 2012),

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَ لَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ(١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ(١٨٢) وَ
لَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَ لَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ(١٨٣)

Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan: dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”(Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)*

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa Pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Menurut Kotler & Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler juga mengatakan definisi citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja.

Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

- a) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b) Menyampaikan karakter itu dengan cara menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c) memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.
- d) Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

2) Penentuan merek (*Branding*)

Keberhasilan sebuah produk atau sebuah produk konsumen sebagian bergantung pada kemampuan pasar tujuan (*target market*) dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Penentuan merek (*branding*) adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau huruf kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. sebuah nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf, kata-kata, serta angka. Elemen sebuah merek yang tidak dapat diucapkan disebut tanda merek (*brand mark*), misalnya simbol Garuda Airways atau mobil Toyota.

Adapun ekuitas merek (*brand equity*) mengacu pada nilai perusahaan dan nama sebuah merek. Sebuah merek yang mempunyai kesadaran (*awareness*), kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek yang tinggi di antara para pelanggan mempunyai ekuitas yang tinggi, sebuah merek dengan ekuitas merek yang kuat mempunyai asset yang berharga.⁹

3) Tahap membangun merek

Ada tiga langkah mudah yang saing berurutan yang disebut *brand steps*, untuk membangun merek. Ketiga tahap tersebut adalah: Fondasi, Komunikasi dan Evaluasi.

a) Tahap Fondasi

Tahap fondasi adalah kerangka internal dalam membangun merek, umumnya fondasi lebih banyak berhubungan ke dalam. Fondasi merupakan panduan dan tujuan utama membangun sebuah merek, hal ini merupakan sebuah langkah awal yang sederhana namun sangat strategis, khususnya ketika organisasi akan berkembang dan berjalan dengan lebih banyak perbedaan, maka tahap inilah yang kemudian akan menyatukan dan menyelamatkan. Fondasi terdiri dari delapan kalimat kunci yang harus dilakukan, yaitu:

⁹ Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran- Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h. 115-116.

- a) Menemukan impian
Membangun merek yang kuat harus dimulai dengan impian yang kuat pula. Semangat, cita-cita, pengorbanan, dan ketekunan adalah kata yang akan selalu dikatakan dan semua itu harus dimulai dengan awal yang kokoh.
- b) Mengenali keunikan dan mengembangkan
Memahami apa yang menarik dari sebuah produk dan jasa, baik resep rahasia, kualitas produk yang tinggi, harga yang lebih ekonomis dan lain-lain. Jika tidak memiliki suatu hal yang harus dilakukan yaitu mengembangkan produk.¹⁰
- c) Menentukan konsumen
Memetakan siapa saja konsumen dan siapa saja yang paling potensial tertarik pada produk yang diciptakan.
- d) Menciptakan persepsi
Presepsi yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengenal sebuah produk dan menanamkan slot memori presepsi pada produk dalam benak mereka.
- e) Menyiapkan karakter dan nilai
Banyaknya merek lokal (khususnya yang masih pemula) yang tidak peduli pada nilai-nilai merek. Oleh karenanya, nilai merek harus diciptakan, karena nilai-nilai inilah yang akan menyaring dan mengarah konsumen kepada sebuah merek produk.
- f) Membuat aturan internal
Dalam bahasa teknis sering kali disebut dengan istilah SOP (Standard Operating Procedure), SOP adalah nilai-nilai yang diturunkan dalam tata kerja, SOP dapat dimulai dengan cara yang sederhana dari hal yang dianggap sepele, dari apa yang dilakukan bisa dijadikan sebuah aturan. Sop bertujuan

¹⁰ Arto Soebiantoro, *Merek Indonesia Harus Bisa* (Jakarta: Elek Media Komputindo, tt), 84-85.

menciptakan konsistensi, dan konstensi menciptakan presepsi konsumen.

g) Memahami organisasi

Membangun merek adalah suatu kerja tim, tanpa struktur dan tugas yang jelas proses pembangunan merek akan sulit berjalan. Maka diperlukannya sebuah organisasi untuk membuat kerja dan tugas menjadi efisien.

h) Mengurus legalitas

Ketika dibagun sebuah perusahaan atau bisnis (yang tentu punya merek) maka mulailah dengan benar. Dalam bisnis hanya ada 3 fungsi utama: Legal, Operation, dan Finance. Namun aspek legaitas seringkai di anaktirikan, maka ketika membangun sebuah merek harus dimulai dengan sebuah sejarah yang bisa menentukan masa depan di ke udian hari, oleh karena itu, sisi legal haruslah benar.

b) Komunikasi

Fase komunikasi adalah fase penyampaian fondasi yang telah dibuat. Fungsi komunikasi adalah membangun presepsi konsumen , fase komunikasi merupakan pintu gerbang pengenalan merek kepada dunia luar. Di fase komunikasi ini cenderung mengeluarkan biaya (meskipun ada yang gratis) agar merek lebih menarik. Oleh karenanya, apa yang dikomunikasikan harus sesuai dengan fondasi merek yang telah disusun. Dalam fase komunikasi terdapat enam hal yang penting untung dilakukan, yaitu:

a) Menciptakan logo

Logo adalah salah satu identitas terpenting dari sebuah merek, logo merupakan garda terdepan pengenalan merek. Maka logo harus bisa mempresentasikan jati dirinya, dengan melihat logo orang akan lebih mudah mengasosisikan merek. logo adalah awal pengenalan sebuah merek, logo harus dikembangkan ke berbagai

media secara seragam dan berkesinambungan. Semakin paham dan mendalam Definisi seseorang akan merek , semakin jauh pula sebuah identitas dapat diciptakan, semua itu merupakan bagian dalam proses mengomunikasikan merek untuk membangun persepsi.

b) Memahami media komunikasi

Di zaman modern seperti ini dunia semakin kreatif dalam megembangkan media komunikasi , kini komunikasi tidak hanya dilihat dalam bentuk-bentuk konvensional seperti iklan surat kabar maupun social media saja. Oleh karena itu, harus memahami berbagai media komunikasi yang dapat diciptakan dalam membengun persepsi merek. Teorinya adalah semakin banyak media komunikasi, baik konvensional dan non-konvensional yang digunakan, maka akan semakin cepat sebuah persepsi terbangun.

c) Membangun hubungan dengan media

Dalam proses membangun merek, kemampuan untuk mempengaruhi dan jangkauan pengaruh amatlah penting. Media massa adalah salah satu yang strategis dalam proses itu, maka harus berhubungan dengan media. Dengan begitu tingginya biaya beriklan, harus dapat memanfaatkan sumber komunikasi massa yang massif dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, dan hanya media massa yang cepat untuk melakukannya.

d) Berkomunikasi dengan pelanggan

Manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai dorongan untuk berinteraksi, interaksi adalah faktor penting dalam membangun merek. Merek adalah produk emosional, konsumen mau dan rela membeli produk-produk bermerek, meskipun ada banyak produk sejenis tapi tanpa merek, dengan adanya merek konsumen akan

lebih akrab dan nyaman. Beberapa produk ternama menggunakan customer service bahkan sampai 24 jam, hal tersebut dapat membangun hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen.

e) Melakukan edukasi (tidak hanya Promosi)

Salah satu karakter merek lokal yang ada adalah seringnya berpromosi tanpa membangun edukasi. Hard sell atau gaya berjualan yang terang-terangan kadang menjadi lebih penting bagi sebagian kalangan. Misalnya, menawarkan sebuah produk yang murah dengan diskon setengah harga dengan rasa yang enak, lebih menarik daripada menjelaskan mengapa produk tersebut memiliki cita rasa yang enak.

f) Membuat komunikasi internal

Selain berbicara pada konsumen, berkomunikasi secara internal dengan karyawan dan anggota perusahaan juga penting. Karena merekalah yang akan menjadi tombak dalam membangun sebuah merek.

4) Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Pemasar dan periset menggunakan berbagai persepektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen entah individu atau organisasi. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek.

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan didefinisikan kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum didefinisikan. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negative jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.¹¹

5) Peran merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka mana yang tidak. Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaigus menciptakan hambatan perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyaitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga lebih tinggi, sering 20 sampai 25 persen lebih banyak.

Secara garis besar merek mempunyai dua peran, yaitu:

a) Masalah Pilihan pelanggan

¹¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, (Jakarta: Erlangga), h. 335.

Merek menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membantu mereka melalui proses pemilihan. Saat ini, pelanggan dihadapkan pada semakin banyaknya pemasok dan produk yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menentukan pilihan yang tepat seringkali beresiko karena produk-produk yang baru dan kompleks, atau karena belum pernah membuat keputusan seperti sebelumnya. Bahkan, bila pembeli bersedia meluangkan waktu mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada, menilai produk tetap merupakan hal yang sulit. Barang dan jasa yang sukar dievaluasi sebelum dilakukan pembelian disebut rendah dalam "kualitas pencarian" (search qualities).

b) Merek sebagai keyakinan dalam atribut dan pengalaman

Merek yang sukses menciptakan suatu relasi kepercayaan dengan pelanggan. Merek mengurangi resiko yang dirasakan, menyederhankan proses pemilihan, dan menghemat waktu. Relasi ini didasarkan pada citra tentang merek yang melekat dibenak pelanggan. Suatu citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek. Citra seorang pelanggan tentang sebuah merek terbentuk dari empat jenis sumber yaitu pengalaman, personal, publik, dan komersial.

Terdapat tiga jenis utama citra merek:

- a) Merek atribut, merek atribut memiliki citra yang memberikan kepercayaan dalam atribut fungsi produk karena sering kali sukar bagi para pelanggan untuk menilai secara obyektif kualitas dan fitur-fitur berbagai jenis merek yang ditawarkan.
- b) Merek aspirasional, merek aspirasional memberikan suatu citra tentang jenis orang yang membeli merek. Citra disini tidak terlalu menonjolkan produk tetapi lebih pada gaya hidup yang diinginkan. Keyakinan yang dibangun adalah kepemilikan merek-merek ini mencitrakan pembeli dengan kekayaan dan ketenaran.
- c) Merek pengalaman, merek pengalaman menyampaikan citra berbagai asosiasi dan emosi. Merek ini melebihi aspirasi dan lebih

kepada filosofi antara merek dan pelanggan individu. Merek pengalaman yang sukses mencerminkan individuaitas, kemapanan personal, dan gagasan-gagasan untuk menjalani hidup.¹²

6) Manfaat merek

Belakangan ini, hampir semua produk diberi brand, bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan brand Brand sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain brand memiliki nilai yang kuat, brand juga bermanfaat bagi brand mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan brand harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- 1) Bagi konsumen
 - a) Brand dapat menceritakan suatu kepada pembeli tentang mutu
 - b) Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produkbaru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
- 2) Bagi produsen
 - a) Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusiri masalah-masalah yang timbul
 - b) Brand memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 - c) Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
 - d) Brand membantu penjual melakukan sigmentasi pasar.
- 3) Bagi public, brand bermanfaat dalam hal:
 - a) Pemberian brand meningkatkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - b) Brand meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyebabkan informasi tentang produk di mana membelinya

¹² Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, Dkk, *Pemasaran Strategik* (Bogor: IPB Press, 2013), h. 229-231.

- c) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dan pesaing.

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

- a) Produk menjadi mudah diingat

Setiap bisnis yang dibangun pasti memiliki brand atau nama yang dipasarkan. Nama brand ini yang harus mudah diingat oleh target kustomer. Agar mudah diingat ada beberapa tips yang dapat dilakukan seperti membuat selogan, memanfaatkan sisi positif kontroversi, publikasikan luas dan ditemukan di banyak tempat, tingkatkan kualitas produk dari standard.

- b) Terkesan hebat dan modern

- c) Memiliki arti (dalam arti positif)

Seperti adanya ungkapan bahwa nama seseorang adalah sebuah doa yang diharapkan. Begitu pula dengan nama dari sebuah brand yang harus memiliki nama yang baik. Selain baik juga memiliki makna yang bersifat positif. Karena memang nama tersebut akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap bisnis.

Maka dari itu, sebelum memilih sebuah untuk brand dari bisnis maka ketahui terlebih dahulu makna dari nama tersebut. Jangan sampai nama yang dipilih bersifat unik dan singkat namun tidak memperhatikan makna yang dimiliki. Sehingga bisnis yang dijalankan bisa saja tidak berjalan dengan baik sesuai harapan.

- d) Menarik perhatian.¹³

¹³ Artika Romal Amrulloh, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (7 Juli 2016), h. 5.

menarik perhatian pelanggan untuk terus membeli produk merupakan sesuatu yang tidak mudah. Pada dasarnya, pelayanan yang baik bisa membuat perhatian pelanggan menjadi terarah langsung ke produk kita, namun sedikit saja kesalahan yang di buat bisa menjadi bom waktu untuk bisnis itu sendiri.

c. Keterkaitan antara labelisasi halal, citra merek dan keputusan pembelian.

Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEMENAG RI No. 518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan panganan halal tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Namun kini konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang benar-benar halal dengan adanya label halal dari pemerintah. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Selain label halal, faktor citra merek dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek dan kualitas produk akan memberikan penilaian lebih terhadap produk itu sendiri. Maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang menjangkau pasar sasarnya dengan se-efektif mungkin.¹⁴

B. Penelitian terdahulu

¹⁴ Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)", *e- Jurnal Riset Manajemen*, Fakultas Ekonomi Unisma, www.fe.unisma.ac.id, diakses pada 04 Mei 2018 jam 12.45, h. 2.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Maya Anggraeni dengan judul "*Pengaruh Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk*". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dengan kesimpulan label halal, citra merek, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo dengan judul "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*", Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015, dengan kesimpulan bahwa labelisasi dan harga mempunyai hubungan secara serentak (Simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah Lubis dengan judul "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*", Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017, dengan kesimpulan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Artika Romal Amrullah dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 7, Juli 2016, dengan kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda beat.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah dengan judul "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*" Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017, dengan kesimpulan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

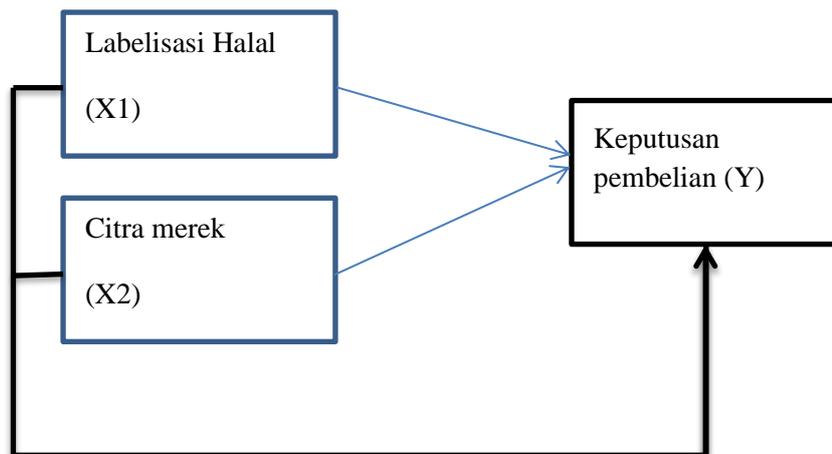
Perbedaan dari ketiga penelitian di atas yaitu: penelitian pertama, dilakukan oleh Maya Anggraeni. Penelitian yang dilakukannya memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, fokus masalahnya yaitu pengaruh label hala, citra merek, dan word of mouth, terhadap minat beli ulang. Objek penelitiannya adalah konsumen pada restoran Solaria Ambarukan Plaza Yogyakarta. Penelitian kedua, dilakukan oleh Tri Widodo, dengan penelitian yang dilakukan memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen, fokus masalahnya yaitu pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk, objek penelitiannya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ketiga, dilakukan oleh Fadillah Lubis, dengan penelitian yang dilakukan memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen, fokus masalahnya yaitu pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk, dengan objek penelitian masyarakat kota Palembang yang beragama Islam yang mewakili. Penelitian keempat, dilakukan oleh Artika Romal Amrullah, dengan penelitian yang memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, fokus masalahnya yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek, dengan objek penelitian mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan sepeda motor matic Honda Beat. Penelitian kelima, dilakukan oleh Ghina Kamilah, dengan penelitian yang memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen, fokus masalahnya yaitu labelisasi halal dan brand image, dengan objek penelitiannya konsumen yang membeli produk Wardah di Surabaya .

Adapun penelitian yang penulis teliti, penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen, dengan fokus masalah yaitu labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dan objek penelitiannya konsumen toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul yang memiliki labelisasi halal di Kabupaten Humbang Hasundutan. Sehingga penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu tidak memiliki kesamaan, karena tidak ada keterkaitan di antara penelitian tersebut baik dari segi variabel maupun objek penelitiannya.

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas, dalam hal ini adalah Label Halal, dan Citra Merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Pada kerangka pikir di atas menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), begitu juga dengan variabel Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.¹⁵ Berdasarkan dari kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu :

H_{a1} = Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H_{o1} = Labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

¹⁵ Azuar Juliandi dan Irfan, Saprihal Manurung, *Metode Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU PRESS, 2014), h. 44.

Ha₂ = Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ho₂ = Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha₃ = Labelisasi halal dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ho₃ = Labelisasi halal dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Tujuan utama menggunakan metode ini untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif adalah kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian.¹

Secara harfiah, jenis deskriptif adalah jenis penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga berkehendak mengadakan akumulasi dasar. Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (X) yaitu Labelisasi Halal dan Citra Merek, serta variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada toko roti di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Objek penelitian adalah masyarakat sekitar Kecamatan Dolok sangul yang meliputi para konsumen toko cake dan bakery itu sendiri serta para stake holder terkait. Penelitian ini nantinya menggunakan waktu sekitar kurang lebih 1 bulan, Terhitung mulai dari bulan April.

¹ Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Graha ilmu), h. 44.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi atau universe adalah keseluruhan objek yang diteliti baik berupa orang, benda, kejadian, nilai, maupun hal-hal yang terjadi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.² Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen toko roti di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan yang berjumlah 99 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.³ Sampel diambil oleh peneliti karena jumlah karakteristik yang ada pada populasi sangat banyak. Menurut pertimbangan peneliti, sampel harus diambil karena tidak mungkin meneliti populasi yang karakteristiknya sangat banyak. Berdasarkan pertimbangan waktu yang sempit, dana yang terbatas, dan tenaga yang tidak memadai, penelitian terhadap sebuah populasi itu cukup diambil sampelnya saja. Hasil penelitian terhadap sampel itu akan merupakan kesimpulan terhadap populasi. Oleh karena itu, dalam mengambil sampel penelitian dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁴ Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen dari tiga toko roti di Kecamatan Dolok Sanggul.

² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 130.

³ Ibid, h. 131.

⁴ Mahi M. Hikmat *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 61.

Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan, teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.⁵ Kedua teknik sampling tersebut dibagi menjadi beberapa teknik di dalamnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel wilayah *area sampling* dengan teknik *sample random sampling*. Teknik *area sampling* ini dipakai ketika peneliti dihadapkan pada situasi bahwa populasi penelitiannya tersebar di berbagai wilayah yang berbeda, misalnya wilayah desa dan kota.⁶ Pada teknik *random sampling* ini peneliti harus bisa mengetahui populasi yang akan dijadikan sampel, sedangkan dari hasil penelitian di Kecamatan Dolok Sanggul diketahui bahwa populasi masyarakat yang berada di Kecamatan Dolok Sanggul sebanyak 10660 orang, dari tiga toko tersebut terletak di dua desa yang ada di Kecamatan Dolok Sanggul. Adapun untuk pengambilan sampel dari jumlah populasi yang ada peneliti menggunakan *random sampling* dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : *Margin of error*

Dimana jumlah populasi di tiga toko roti tersebut berada di dua desa yaitu desa pasaribu dan desa pasar Dolok Sanggul adalah 10660 dengan e: 10% maka,

$$\begin{aligned} n &= \frac{10660}{1 + 10660(0,1)^2} \\ &= \frac{10660}{1 + 106,6} \\ &= \frac{10660}{107,6} \end{aligned}$$

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan kombinasi* (Bandung: Alfabeta 2013), h. 133.

⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja rosda karya 2013), h. 150.

$n = 99.07$ dibulatkan 99, jadi jumlah sampel adalah menjadi 99 orang.

D. Sumber data penelitian

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian, yang merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷
- 2) Data sekunder yaitu data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data atau dapat disebut juga data pendukung guna melengkapi data primer, yang diperoleh dari literatur-literatur, atau karya ilmiah lainnya pada perpustakaan.

E. Defenisi operasional

Operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/ variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (*indikator*) dari suatu konsep/ variabel.⁸ Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

NO	NAMA VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Labelisasi halal	label halal adalah penanda atau informasi, bahwa produk yang dihasilkan oleh industry memenuhi ukuran dan standar syariat, suci zatnya dari hal-hal yang tercemar, begitu pula prosesnya tidakterkontaminasi dengan hal- hal yang secara syariat terlarang.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar • Kombinasi gambar dan tulisan • Menempel pada kemasan 	Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi halal dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian Melalui Minat beli" Jurnal Ilmu dan

⁷ Sugiyono, *Metode Pengumpulan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010). h.137

⁸ Juliansyah Noor, *Metodologo Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*,(Jakarta:Kencana, 2011) h. 97.

				Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017.
2	Citra merek	Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seorang terhadap suatu objek.	<ul style="list-style-type: none"> • Produk menjadi mudah diingat • Terkesan hebat dan modern • Memiliki arti(dalam arti positif) • Menarik perhatian 	Artika Romal Amrullaoh, “pengaruh kualitas Produk, Harga dan citra merek Terhadap keputusan pembelian”
3	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor budaya • Faktor social • Faktor psikologi 	Philip Kotler dan Gary Armstrong, <i>Prinsip Pemasaran, edisi ke -12</i> 2008

F. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan bahan atau data dalam penelitian ini, penyusun menggunakan data yang relevan, data tersebut diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner/angket adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analis system untuk mengumpulkan data dan pendapat dari para responden

yang terpilih. Daftar pertanyaan ini kemudian akan dikirim kepada responden yang akan mengisinya sesuai pendapat mereka.⁹

Terdapat empat komponen inti dari sebuah kuesioner, yaitu: (1) adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan penelitian, (2) adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti kepada responden untuk turut serta mengisi atau menjawab pertanyaan secara aktif dan objektif, (3) adanya petunjuk kuesioner, yaitu petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti, dan (4) adanya pertanyaan atau pernyataan beserta tempat untuk mengisi jawaban baik secara tertutup atau terbuka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Yang dimaksud dengan sikap menurut Thurstone ialah, “1) pengaruh atau penolakan, 2) penilaian, 3) suka atau tidak suka, dan 4) kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu obyek psikologis”. Untuk melakukan kuantifikasi, diberi angka-angka sebagai simbol agar dapat dilakukan perhitungan. Umumnya pemberian kode angkanya sbb: sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, tidak tahu diberi skor 3, setuju diberi skor 4, sangat setuju diberi skor 5.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan penilaian sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4

⁹ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodelogi Penelitian Ekonomi* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 52

- c. Kurang setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

No	Variable penelitian	Indicator	Pertanyaan
1	Labelisasi Halal(X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar • Kombinasi gambar dan tulisan • Menempel pada kemasan 	1. saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Halal” Tersebut sebelum melakukan pembelian
			2. Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada produk adalah “label Halal” resmi dari MUI
			3. Karna terdapat pada kemasan. “Label Halal” mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk
			4. Adanya gambar dan tulisan “Halal” menjadi pertimbangan memilih produk sebelum melakukan pembelian
2	Citra merek(X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk menjadi mudah diingat • Terkesan hebat 	5. Merek toko roti ini merupakan merek yang terkenal

		dan modern	6. Merek toko roti ini banyak dipasarkan melalui media cetak maupun sosial
		<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki arti(dalam arti positif) 	7. Merek bakery ini memiliki khasiat yang baik bila dikonsumsi
		<ul style="list-style-type: none"> • Menarik perhatian 	
		tersebut □ Semua emosi dan asosiasi yang di timbulkan produk itu	8. Produk bakery ini dapat dikonsumsi untuk semua kalangan baik anak-anak dewasa maupun orang tua

3	Keputusan pembelian(Y)	Faktor budaya	9. produk bakery ini memberikan dampak yang baik untuk kesehatan
		Faktor social	10. direkomendasikan oleh orang terdekat untuk membeli produk bakery
		Faktor psikologi	11. adanya label halal pada produk memperkuat bahwa produk tersebut tidak berbahaya untuk di konsumsi

G. Teknik analisis data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrument yaitu seberapa jauh instrument benar-benar mengukur apa(objek) yang diukur. Menurut Siregar, menyatakan uji

validitas dilakukan untuk merujuk sejauh mana alat ukur itu mengukur yang di ukur.¹⁰

Menurut Martono bukunya metode penelitian kuantitatif, Validitas adalah bagaimana cara data itu dikumpulkan atau diperoleh lembaga penyedia data. Kriteria membentuk validitas kuisisioner adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Nilai masing masing item

Y = Nilai total

$\sum XY$ = jumlah perkalian antar variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y

N = Jumlah subjek

Namun pada penelitian ini, nilai validitas dengan menggunakan SPSS versi 25. Kevalidan instrument ini disesuaikan dengan angka ketetapan yang telah disepakati. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5 %.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka Pertanyaan Valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka Pertanyaan Tidak Valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut Yusuf, menyatakan uji Reabilitas adalah ulangan dan pengukuran pertama dengan menggunakan instrumen yang sama.¹¹ Menurut

¹⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet, 4 jakarta: Rajawali Pers 2014), h. 136

Sofyan, adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten menggunakan alat yang sampel. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien Realibilitas (KR-21).¹²

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{M(k-M)}{kVt} \right)$$

Keterangan:

Ri = koefisien realibilitas

k = jumlah butir valid

M = Skor rata-rata butir valid

Vt = Varians skor total butir valid

Namun dalam hal ini, tingkat kepercayaan yang dilihat yaitu pada butir kuisisioner sehingga uji realibilitas ini diolah dengan menggunakan SPSS versi 21 yaitu dengan meliha nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Pada penelitian ini, instrumen dikatakan realibel apabila semua variabel memiliki nilai *koefisien Cronbach's Alpha* lebih dari 0.65.

Pernyataan valid ditentukan reabilititasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut valid realibel.
- b. Jika r alpha negatif dan lebih kecil dari rtabel maka pernyataan tersebut tidak valid realibel.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah modal regresi benar-benar menunjukkan hubungan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokesdasitas.

¹¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta; Kencana. 2014).

¹² Eko Putro Widoyoko, *Teknik penyusunan instrumen Penelitian*. h. 157

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal.¹³ uji ini digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal, interval, maupun resio. Jika dianalisis dengan menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas wajib terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel terlalu sedikit maka akan digunakan statistik non parametik. Penelitian ini akan menggunakan uji *One Sample Klomogrov-Simirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data yang normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian terhadap asumsi klasik Multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan apabila terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara yang paling umum digunakan oleh para peneliti dalam melakukan pendeteksian ada atau tidaknya problem Multikolinieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem Multikolinieritas adalah nilai tolerance harus > 0.10 dan $VIF < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi sehingga terjadi kesamaan variansi residual dari pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila variansi residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain tetap, maka

¹³ Imam Ghozali, *analisis Multivariier dengan Menggunakan Program SPSS*, (Semarang : Badan penerbit Uiversitas Diponegoro, 2011), h. 160

disebut homoskedastisitas. Namun, jika variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berubah maka disebut heteroskedastisitas. Pengukuran uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilannya uji Glejser menurut Ghozali adalah apabila nilai thitung lebih kecil dari ttabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga bisa dilihat melalui grafik Plot, apabila semua titik-titik tersebar secara bergelombang di atas nilai 0 atau dibawahnya maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila titik-titik menyebar merata di bawah nilai 0 dan diatas nilai 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁴

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.¹⁵ Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara parsial atau tunggal dan simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t untuk memberikan gambaran besarnya signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Guna mengetahui besarnya signifikansi tersebut, maka dibandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Apabila nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel

¹⁴ Imam Ghozali, *analisis Multivariater dengan Menggunakan Program SPSS*, (Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 105

¹⁵ Azhari Akmal Tarigan, *et. al., Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan : LaTansa Press, 2012), h.99.

dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor, secara parsial maupun simultan. Adapun rumusnya adalah :

$$Y = \alpha + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien korelasi ganda

x_1 = labelisasi halal

x_2 = citra merek /brand image

Uji signifikansi regresi berganda menggunakan uji-F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara mengukur signifikansi tersebut adalah dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Apabila nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel pada tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

J. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai tiga dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama sampai lima diuji dengan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji F_{test} dan R^2) dan Uji parsial (uji t_{test}) sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variabel (naik/turunnya) nilai variabel bebas (variabel X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terkait (variabel Y) pada hubungan lebih dua variabel. Koefisien determinasi adalah cara utama digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel.¹⁶

¹⁶ Al-Ghafari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Kolerasi, dan Non Paremetik* (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 54.

2. Uji F simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen secara bersama-sama. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

k = banyaknya parameter koefisien regresi

Bentuk pengujiannya :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Uji t parsial

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen maka perumusan hipotesis dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum lokasi penelitian

1. Kecamatan Dolok Sanggul

Kecamatan DolokSanggul merupakan sebuah Kecamatan di Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatra Utara. DolokSanggul merupakan ibu kota Kabupaten Humbang Hasundutan. Dengan luas wilayah daratan 2.502,71 km² terdiri dari 10 Kecamatan, 1 kelurahan dan 143 desa. Secara administrasi, DolokSanggul tercatat dalam satu suku kata saja. Kota ini terletak di dataran tinggi berhawa sejuk. Dolok Sanggul juga menjadi sentra perekonomian dan perdagangan di kabupaten Humbang Hasundutan.

Dalam data yang dikeluarkan BPS pada tahun 2019 terlihat jumlah penyebaran penduduk dan jumlah agama yang dianut disetiap Kecamatan seperti table di bawah ini.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Agama yang dianut Di Kabupaten Humbang
Hasundutan

Kecamatan	2019					
	Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama (Jiwa)					
	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
Pakkat	1660	12665	14981	0	0	0
Onan Ganjang	15	6194	3319	0	0	0
Sijamapolang	0	4878	1713	0	0	0
DolokSanggul	4135	36882	6759	0	0	0
Lintong Nihuta	25	27969	2159	0	0	0
Paranginan	4	10848	44	0	0	0
Baktiraja	3	7411	1921	0	0	0
Pollung	208	27063	8759	0	0	0
Parlilitan	670	10197	11233	0	0	0

Tarabintang	980	2582	4984	0	0	0
Humbang Hasundutan	7700	146689	55890	0	0	0

Sumber : BPS 2019

Jika dilihat pada table penduduk Kecamatan Dolok Sanggul adalah mayoritas beragama Protestan dengan jumlah 36.882 dari total 47.776 jiwa di Kecamatan Dolok Sanggul.

a. Nauli Bakery

Nauli Bakery merupakan salah satu toko Roti yang cukup terkenal Dolok Sanggul. Nauli Bakery bisa ditemui di Jl. Sisingamangaraja No. 17, Pasar Dolok Sanggul, Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan. Produk Nauli bakery terdiri dari cake, Brownies, and snack. Nauli bakery merupakan toko roti yang sudah memiliki labelisasi halal dari MUI kabupaten Humbang Hasundutan. Setiap produk yang di jual memiliki cita rasa yang enak dan banyaknya varian rasa, serta tempat yang strategis di tengah kota Dolok Sanggul.

b. Van houten Bakery

Van Houten bakery merupakan salah satu toko roti di Dolok Sanggul. Van houten bakery bisa ditemui di Jl. Merdeka, Pasarribu, Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatra utara. Toko ini juga sudah terdaftar di MUI Kabupaten Humbang Hasundutan sebagai toko yang berlabelisasi halal.

c. Salma bakery

Salma bakery merupakan salah satu toko bolu dan roti di Dolok Sanggul. Salma Bakery bisa ditemui di Jl. Merdeka, Pasarribu, Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatra utara. Toko ini juga sudah terdaftar di MUI Kabupaten Humbang Hasundutan Sebagai toko yang berlabelisasi halal.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Hasil analisis deskriptif responden pada penelitian merupakan gambaran keadaan atau kondisi responden yang perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami dan mendukung hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah sampel pembeli yang membeli di masing-masing toko roti di Kecamatan Dolok Sanggul berjumlah 99 orang. Seluruh responden penelitian ini secara rinci akan dijabarkan berdasarkan usia, pekerjaan serta sumber informasi dari toko roti berlabel halal di Kecamatan Dolok Sanggul.

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah orang	Persentase
1	Pria	40	40.4%
2	Wanita	59	59.6%
Total		99	100%
Sumber: Data primer yang diolah, 2020			

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan persentase 59.6% sedangkan sisanya adalah pria.

b. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	<20	25	25.2%
2	21-30	28	28.2%
3	31-40	23	23.2%
4	41-50	17	17.2%
5	>51	6	6.2%
Total		99	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan table 4.3 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diteliti adalah berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 28.2%, sisanya adalah usia dibawah 20 tahun sebanyak 25 orang atau 25.2%, usia 31-40 tahun sebanyak 23 orang atau 23% , usia 41-50 tahun sebanyak 17 orang atau 17.2%, dan usia di atas 51 tahun sebanyak 6 orang atau 6.2%.

c. Karakteristik berdasarkan tingkat pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan

No	Jenis kelamin	Jumlah(orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	8	8.3%
2	PNS/Karyawan	56	56.3%
3	Wirausaha	35	35.3%
Total		99	100%
Sumber: data primer diolah, 2020			

Dari table 4.4 diatas menunjukkan mayoritas pekerjaan responden adalah PNS/Karyawan dengan persentase 56.3% sisanya adalah Wirausaha dengan persentase 35.3% dan Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 8%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang membeli di toko bakery yang berlabelisasi halal lebih banyak berprofesi sebagai PNS/Karyawan.

2. Hasil analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program computer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 25, dan di bandingkan perhitungan secara manual yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji signifikasi dilakukan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka item tersebut dinyatakan valid.

Dari 99 daftar pernyataan (Questioner) yang dijawab dan dikembalikan responden. Penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian seperti table berikut:

1) Uji validitas

a) Variabel labelisasi halal(X1)

Tabel 4.5

Uji validitas variabel labelisasi halal

Correlations						
		pertanyaan1	pertanyaan2	pertanyaan3	pertanyaan4	labelisasi halal
pertanyaan1	Pearson Correlation	1	.377**	.069	.120	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.500	.236	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan2	Pearson Correlation	.377**	1	-.095	-.079	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.349	.434	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan3	Pearson Correlation	.069	-.095	1	.212*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.500	.349		.035	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan4	Pearson Correlation	.120	-.079	.212*	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.236	.434	.035		.000
	N	99	99	99	99	99
labelisasi halal	Pearson Correlation	.644**	.492**	.539**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf jarak 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 99$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($99 - 2 = 97$). Pada buku-buku statistic, nilai r table satu sisi pada $df = 97$ dan $p = 0,05$ adalah 0.166^{**} . Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau $r_{\text{hitung}} > 0.166$ dengan rincian sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1 dari variabel labelisasi halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0.644 > 0.166$) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel labelisasi halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0.429 > 0.166$) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel labelisasi halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0.539 > 0.166$) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel labelisasi halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0.600 > 0.166$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel labelisasi halal adalah valid.

- b) Variabel citra merek

Tabel 4.6
Uji validitas variabel citra merek

Correlations						
		pertanyaan5	pertanyaan6	pertanyaan7	pertanyaan8	labelisasi halal
pertanyaan5	Pearson Correlation	1	.409**	.217*	.159	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.117	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan6	Pearson Correlation	.409**	1	.126	.017	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.214	.867	.000

	N	99	99	99	99	99
pertanyaan7	Pearson Correlation	.217*	.126	1	.027	.612**
	Sig. (2-tailed)	.031	.214		.791	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan8	Pearson Correlation	.159	.017	.027	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.117	.867	.791		.000
	N	99	99	99	99	99
labelisasi halal	Pearson Correlation	.716**	.598**	.612**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf jarak 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karna $N = 99$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($99 - 2 = 97$). Pada buku-buku statistic, nilai r table satu sisi pada $df = 97$ dan $p = 0,05$ adalah 0.166^{**} . Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0.166$ dengan rincian sebagai berikut:

5. Pertanyaan 5 dari variabel citra merek dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.716 > 0.166$) maka dinyatakan valid.
6. Pertanyaan 6 dari variabel citra merek dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.598 > 0.166$) maka dinyatakan valid.
7. Pertanyaan 7 dari variabel citra merek dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.612 > 0.166$) maka dinyatakan valid.
8. Pertanyaan 8 dari variabel citra merek dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.498 > 0.166$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel citra merek adalah valid.

c) Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.7

Uji validitas keputusan pembelian

Correlations					
		pertanyaan9	pertanyaan10	pertanyaan11	total_Y
pertanyaan9	Pearson Correlation	1	.405**	-.002	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.985	.000
	N	99	99	99	99
pertanyaan10	Pearson Correlation	.405**	1	.046	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.654	.000
	N	99	99	99	99
pertanyaan11	Pearson Correlation	-.002	.046	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.985	.654		.000
	N	99	99	99	99
total_Y	Pearson Correlation	.710**	.748**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf jarak 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karna $N = 99$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($99 - 2 = 97$). Pada buku-buku statistic, nilai r table satu sisi pada $df = 97$ dan $p = 0,05$ adalah 0.166^{**} . Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0.166$ dengan rincian sebagai berikut:

9. Pertanyaan 9 dari variabel keputusan pembelian denagn nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.710 > 166$) maka dinyatakan valid.
10. Pertanyaan 10 dari variabel keputusan pembelian denagn nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.748 > 166$) maka dinyatakan valid.
11. Pertanyaan 11 dari variabel keputusan pembelian denagn nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.516 > 166$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrument penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat *reliabilitas* dengan *Alpha cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada table berikut:

Tabel 4.8
Tingkat reliabilitas berdasarkan Nilai *Alpha*

<i>Alpha</i>	Tingkat <i>reliabilitas</i>
0,00 s.d 0,20	Kurang <i>Reliabel</i>
> 0,20 s.d 0,40	Agak <i>Reliabel</i>
> 0,40 s.d 0,60	Cukup <i>Reliabel</i>
> 0,60 s.d 0,80	<i>Reliabel</i>
> 0,80 s.d 1,00	Sangat <i>reliable</i>

Sumber : Triton PB. *SPSS*

a) Variabel labelisasi halal (X1)

Berikut ini output *SPSS* untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel harga digambarkan pada table di bawah ini:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Labelisasi Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan nilai *Alpha* pada kolom *Cronbach's Alpha* diatas, dimana besar *reliable* 0,694 sehingga dinyatakan *reliable* karna berada diantara 0,60 sd 0,80.

b) Variabel citra merek (X2)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel variabel citra merek digambarkan pada table di bawah ini:

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliable 0,723 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,60 s.d 0,80.

c) Variabel keputusan pembelian (Y)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel keputusan pembelian digambarkan pada table di bawah ini :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliable 0,745 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,60 s.d 0,80.

b. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi – asumsi statistic yang harus dipenuhi pada analisi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik. Tujuannya untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

a) Kolmogrov simirnov

Tabel 4.12. Kolmogrov Simirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96194931
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.082
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

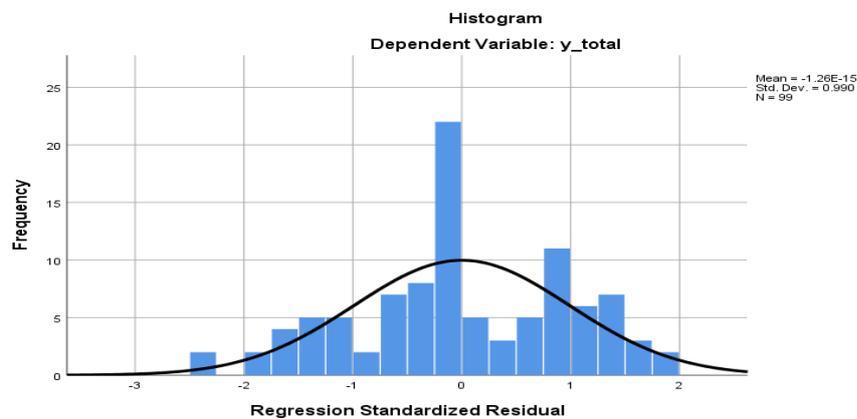
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *kolmogrov-Smirnov* (K-S) yang diperoleh adalah tingkat signifikansi pada 0,064 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal.

b) Histogram

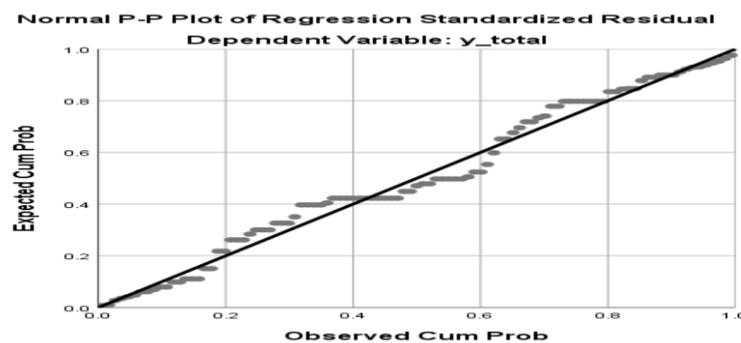


Gambar 4.1 Histogram

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Data pada variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan seimbang sisi kiri maupun sisi kanan, atau tidak condong ke kiri maupun kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan nilai skewness mendekati 0. Dengan melihat hasil analisis grafik histogram untuk y dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal karena tidak condong ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah. Pernyataan ini didukung oleh hasil yang ditunjukkan pada grafik probability plot berikut ini:

c) PP plot



Gambar 4.2. PP Plot

Suatu data dikatakan normal apabila gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Hasil dari grafik probability plot diatas untuk Y menunjukkan pola distribusi data normal dikarenakan data menyebar disekitar garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka telah terjadi multikolinieritas. Berikut ini hasil regresi yang menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 4.13
Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.854	1.788		3.274	.001		
	labelisasi halal	.248	.090	.277	2.769	.007	.884	1.132
	citra merek	.183	.092	.199	1.996	.049	.884	1.132

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data yang diolah 2020

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih kecil dari 0,1. Berikut ini akan dijelaskan tabel multikolinearitas dari variabel dibawah ini.

Tabel 4.14
Multikolinearitas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Multikolinearitas
Labelisasi halal(x1)	0,884	1,132	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra merek(x2)	0,884	1,132	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data yang diolah 2020

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heterokedatisitas (Uji Glesjer)

Tabel 4.15
Heterokedatisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.864	1.072		.805	.423
	labelisasi halal	.045	.054	.090	.833	.407
	citra merek	-.052	.055	-.101	-.937	.351

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji multikolinearitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel x1 menunjukkan sebesar $0,407 > 0,05$, dan variabel x2 menunjukkan sebesar $0,351 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedatisitas.

3. Analisis linier berganda

Model persamaan regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (labelisasi halal, citra merek) dan variabel terikat(variabel keputusan pembelian).

Hasil pengujian regresi linier berganda yaitu:

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.854	1.788		3.274	.001
	labelisasi halal	.248	.090	.277	2.769	.007
	citra merek	.183	.092	.199	1.996	.049

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data yang diolah 2020

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 5,854 + 0,248X_1 + 0,183X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai *constant* adalah 5,854 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel labelisasi halal dan citra merek (nilai X_1 dan X_2 adalah 0), maka keputusan pembelian di toko roti ada sebesar 5,854 satuan.
2. Nilai koefisien regresi labelisasi halal adalah 0,248 artinya jika variabel labelisasi halal (X_1)meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel citra merek (X_2) dan konstanta(a) adalah 0, maka keputusan pembelian pada toko roti yang berlabelisasi halal di Dolok Sanggul meningkat sebesar 0,248. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal yang tertera pada toko berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi citra merek adalah 0,183 artinya jika variabel citra merek (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel labelisasi halal (X_1)dan konstanta (a) adaalah 0, maka keputusan pembelian pada toko roti yang berlabelisasi halal di Kecamatan Dolok Sanggul meningkat sebesar 0,183. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi positif bagi keputusan pembelian masyarakat, sehingga makin tinggi citra merek di toko tersebut, maka makin banyak pula keputusan pembelian oleh masyarakat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabeldependen. Nilai Koefisien determinasi adlah nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variabel-variabel dependen. Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.392 ^a	.154	.136	.972	1.476

a. Predictors: (Constant), citra merek, labelisasi halal

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,136. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 13,6% sisanya 86,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti jarak lokasi antara toko cake dan bakery di Kecamatan Dolok Sanggul dengan masyarakat yang melakukan pembelian, cuaca serta kondisi geografis, dan lain-lain.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan pada variabel independent labelisasi halal, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian pada toko roti berlabelisasi halal di Kecamatan Dolok Sanggul secara bersama-sama.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k; a - k)$, $F = (2; 99 - 2)$, $F_{tabel} = (2; 96) = 3,09$ dengan tingkat kesalahan 5% Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.488	2	8.244	8.727	.000 ^b
	Residual	90.684	96	.945		
	Total	107.172	98			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, labelisasi halal

Sumber: data primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 8,727 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $49,159 > 3,09$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan.

c. Uji t (parsial)

Tabel 4.20
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.854	1.788		3.274	.001
	labelisasi halal	.248	.090	.277	2.769	.007
	citra merek	.183	.092	.199	1.996	.049

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian(H_1)

Variabel labelisasi halal (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko roti di Kecamatan Dolok Sanggul. Hal ini terlihat dari signifikan labelisasi halal (X_1) $0,007 < 0,05$.

Dan nilai $t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = t\left(\frac{0,05}{2}; 99 - 2 - 1\right) = 0,025; 96 = 1,98498$. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,769 > 1,98498$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

2) Variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko roti yang berlabelisasi halal di Kecamatan Dolok Sanggul. Hal ini terlihat dari signifikan citra merek (X_2) $0,049 < 0,05$.

Dan nilai $t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = t\left(\frac{0,05}{2}; 99 - 2 - 1\right) = 0,025; 96 = 1,98498$. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,996 > 1,98498$). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

C. Pembahasan

1. Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika labelisasi halal semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan t hitung 2,769 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007.

Suatu toko yang sudah memiliki sertifikasi halal tidak hanya dilihat dari logo labelisasi halal dari mui dan kemasan saja tetapi juga dilihat dari kandungan komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan semakin meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian. Sependapat dengan yang diungkapkan oleh Dwi Edi Wibowo, Beny Diah Mandusari bahwa Label Halal pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk makanan memberi nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.¹

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika citra merek suatu toko semakin baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan t hitung sebesar 1,996 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,49. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Suatu produk yang memiliki citra merek yang lebih dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi di sisi lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor semisal nama, istilah, tanda, symbol, desain warna atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian atau jasa. Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian.²

¹ Dwi Edi Wibowo, Benny Diah Mandusari, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap keputusan pembelian Oleh KonsumenMuslim Terhadap Produk Makanan Dikota Pekalongan*, Indonesia Jurnal Of Halal.

² Shahram Gilaninia, Seyyed Javad Mousavian, *The Investigation and Analysis Impact Of Brand Iran*, African Journal Of Business Management Vol. 6(25), pp. 7548-7556, 27 June, 2012

3. Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian statistik secara *simultan* variabel independen labelisasi halal (X1), dan Citra merek (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan *f* hitung sebesar 8,727 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan yang diungkapkan oleh Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, dan Afi Rachmat S, bahwa dengan adanya label halal konsumen akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi³. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan.

Selain label halal, faktor citra merek dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek dan kualitas produk akan memberikan penilaian lebih terhadap produk itu sendiri.

4. Manfaat mengkonsumsi makanan yang berlabel halal

Pada umumnya konsumen cenderung untuk memilih makanan dan minuman yang memberikan manfaat (*mashlahah*) untuk dirinya. *Mashlahah* adalah bentuk masdar dari *صالح* yaitu manfaat atau terlepas dari padanya kerusakan. Sebagaimana dikutip oleh Rahmad Syafi'i di dalam kitab *Lisanul Arab* bahwa *al-mashlahah* juga merupakan bentuk tunggal (*mufrad*) dari *al-mashalih* (الأمصالخ). Semuanya mengandung arti adanya manfaat baik secara asal ataupun melalui suatu proses, seperti menghasilkan kenikmatan dan faedah, ataupun

³ Yusuf Andriansyah, Ros Arifin, Afi Rachmat Slamet, *pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian the Racek* (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas ekonomi universitas Islam Malang), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* Vol. 6 No 2 tahun 2017.

pencegahan dan penjagaan, seperti menjauhi kemadharatan dan penyakit⁴. Jadi dengan adanya labelisasi halal konsumen akan terhindar dari makanan yang dapat membahayakan tubuh serta dapat menimbulkan berbagai macam penyakit yang di sebabkan oleh bahan atau proses pembuatan produk makanan tersebut.

⁴ Ahmad Qarib, dan Isnaini Harahap, *Penerapan Mashlahah Mursalah Dalam Ekonomi Islam*, Analytica Islam, Vol. 5, No.1 tahun 2016 : 55-80.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko cake and bakery Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,769 > 1,984) dan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,996 > 1,984) dan nilai signifikan 0,04 lebih kecil dari 0,05. berdasarkan nilai kriteria, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Secara simultan, labelisasi halal dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (49,159 > 3,09) dengan signifikan 0,00. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada toko cake dan bakery di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengangkat ke permukaan tentang labelisasi halal pada zaman global ini, serta hasil penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi dan tambahan literature kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai keputusan masyarakat untuk membeli sebuah produk.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman atau panduan bagi peneliti yang akan datang dalam melakukan suatu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alqur'anul Karim

Atmadjaja, Djoko Imbawani. *Hukum Dagang Indonesia*. Malang: Setara Press, 2012.

Amrulloh, Artika Romal. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 Juli 2016.

Andriansyah, Yusuf, Rois Arifin dan Afi Rachmat S. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)", *e- Jurnal Riset Manajemen*, Fakultas Ekonomi Unisma, www.fe.unisma.ac.id.

Al-gifari, *Analisis Statistik untuk bisnis dengan regresi, korelasi, dan non parametik*, Yogyakarta: BPFE, 1997.

Bi Rahmani Nur Ahmadi, *Metodelogi Penelitian Ekonomi*, Medan: Febi Uin Su Press, 2016

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013.

Ghozali Imam, *Analisi Multivariier dengan Menggunakan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbid Universitas Diponegoro, 2011

Gilaninia, Sharham dan Seyyed J. Mousavian. 2011. *The Investigation and Analysis Impact Of Brand Image in Iran*. African Journal of Business Management, (6)25: 75487556

Hikmat, M. Mahi. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Harahap, Isnaini, Dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015

Imsar, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati Medan*, Febi UIN-SU, 2016

Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprial Manurung. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS, 2014.

J, Stanton, William, Walker B.J, dan Etzel M.J. *Marketing*. Edisi 11 Jilid 11. Jakarta: Erlangga, 2004.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Terj. Hendra Teguh dan Benjamin Molan. Jakarta, PT. Ikrar Mandiri abadi, 2002.
- dan Gary Armstrong. *Prinsip pemasaran, edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kamilah, Ghina. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 2 (Februari 2017).
- Miauw, Harry dan Kevin Yonathan, "Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 5. (Desember 2016).
- Martono Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: analisis isi dan analisis data skunder*. Jakarta: Rajawali pers, 2014.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2011.
- Qarib, Ahmad, dan Isnaini Harahap, *Penerapan Mashlahah Dalam Ekonomi Islam*, *Analytica Islam*, Vol.5, No. 1 tahun 2016.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Soebiantoro, Arto. *Merek Indonesia Harus Bisa*. Jakarta: Elek Media Komputindo, tt.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Tarigan, Azhari Akmal, et. al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan : La Tansa Press, 2012

Widoyoko Putro Eko. S. *teknik penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Yusuf Muri. A. *Metode penelitian kuantitatif dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.

Yusuf Qardhawi. *Halal Haram dalam Islam*. Surakarta: Era intermedia, 2003.

KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : 1 Berkas

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sumatra Utara, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk Menjadi responden Penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian konsumen pada toko cake and Bakery di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan”.

Untuk itu mohon kesediannya Bapak/Ibu mengisi angket ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu masing-masing saat ini dan apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademisi dan semua jawaban akan dirahasiakan dan tidak akan mempengaruhi penilaian apapun.

Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu membantu peneliti mengisi angket ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya

Penulis

Muhammad ramadhan
NIM. 0501163196

Lampiran 1

Tabel angket

IDENTITAS RESPONDEN:

Nama Responden :

Usia :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (X)

1. Jenis Kelamin	:	a. Laki-Laki	b. Perempuan
------------------	---	--------------	--------------

2. Pekerjaan	:	a. Mahasiswa/i	b. Wiraswasta
		c. PNS	d. _____ (Lainnya)

Petunjuk Pengisian

Saudara/i diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar – benarnya, dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

No	Variable	Indicator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Labelisasi Halal(X1)	<ul style="list-style-type: none"> Gambar Kombinasi gambar dan tulisan 	9. saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Halal” tersebut sebelum melakukan pembelian					
			10. Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada produk adalah “label Halal” resmi dari MUI					

		<ul style="list-style-type: none"> • Menempel pada kemasan 	<p>11.Karna terdapat pada kemasan. “Label Halal” mempermudah dalam memberi informasi dan</p> <p>12.Adanya gambar dan tulisan “Halal” menjadi pertimbangan memilih produk sebelum melakukan pembelian</p>					
2	Citra merek(X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk menjadi mudah diingat • Terkesan hebat dan modern • Memiliki arti(dalam arti positif) 	<p>13.Merek toko roti ini merupakan merek yang terkenal</p> <p>14.Merek toko roti ini banyak dipasarkan melalui media cetak maupun sosial</p> <p>15.Merek bakery ini memiliki khasiat yang baik bila dikonsumsi</p>					
		<p>tersebut</p> <p>☐ Semua emosi dan asosiasi yang di timbulkan produk itu</p>	<p>16.Produk bakery ini dapat dikonsumsi untuk semua kalangan baik anak-anak dewasa maupun orang tua</p>					

3	Keputusan pembelian(Y)	Faktor budaya	9. produk bakery ini memberikan dampak yang baik untuk kesehatan					
		Faktor social	10. direkomendasikan oleh orang terdekat untuk membeli produk bakery					
		Faktor psikologi	11. adanya label halal pada produk memperkuat bahwa produk tersebut tidak berbahaya untuk di konsumsi					

LAMPIRAN 2

1. Tabulasi jawaban kusioner untuk variabel Labelisasi halal (X1)

No	Labelisasi halal (X1)				Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	5	17
2	5	4	5	5	19
3	4	5	4	4	17
4	5	5	4	4	18
5	4	4	5	5	18
6	4	4	4	4	16
7	5	5	4	5	19
8	4	4	4	5	17
9	4	4	4	5	17
10	4	4	5	5	18
11	5	4	5	5	19
12	4	4	4	4	16
13	4	3	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	5	4	4	17
17	4	5	5	4	18
18	4	4	5	4	17
19	5	4	4	5	18
20	4	4	5	5	18
21	5	4	4	5	18
22	4	5	4	5	18
23	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	4	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	5	4	17
28	5	4	5	5	19
29	4	5	4	5	18
30	5	4	4	5	18
31	4	4	5	5	18
32	3	4	3	3	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	5	18

36	4	4	4	5	17
37	4	4	4	5	17
38	4	4	5	5	18
39	5	4	4	3	16
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	4	16
42	5	5	4	4	18
43	4	4	5	4	17
44	4	4	5	5	18
45	5	3	5	5	18
46	4	4	5	5	18
47	4	4	5	4	17
48	4	4	5	4	17
49	4	4	4	5	17
50	4	4	5	5	18
51	4	4	5	4	17
52	4	4	5	4	17
53	4	4	4	5	17
54	4	3	4	4	15
55	5	5	4	4	18
56	4	4	5	4	17
57	4	4	4	3	15
58	4	4	5	5	18
59	3	3	4	4	14
60	4	4	5	5	18
61	4	4	5	4	17
62	4	5	4	4	17
63	4	4	5	5	18
64	4	4	5	4	17
65	4	4	4	5	17
66	4	5	5	5	19
67	4	5	5	5	19
68	4	5	4	4	17
69	5	4	5	5	19
70	5	5	4	3	17
71	5	5	5	4	19
72	4	4	4	4	16
73	4	4	5	5	18
74	4	4	5	4	17
75	4	4	5	4	17
76	4	4	5	4	17
77	4	4	4	5	17
78	4	4	5	4	17

79	4	4	4	5	17
80	4	4	5	4	17
81	4	4	4	5	17
82	5	5	5	4	19
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	17
85	4	4	5	4	17
86	4	4	5	5	18
87	5	5	4	4	18
88	4	4	5	4	17
89	5	5	4	4	18
90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	5	18
92	5	4	5	5	19
93	4	4	5	5	18
94	4	4	4	5	17
95	4	5	4	4	17
96	5	4	5	5	19
97	5	5	4	5	19
98	4	4	4	5	17
99	4	3	4	4	15

2. Tabulasi kusioner variabel Citra merek(X2)

No	citra merek (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah	
1	4	4	4	4	16	
2	4	4	4	4	16	
3	5	5	4	4	18	
4	4	5	5	5	19	
5	4	4	4	5	17	
6	4	4	4	4	16	
7	4	4	4	5	17	
8	4	4	5	4	17	
9	5	4	4	5	18	
10	4	4	4	4	16	
11	5	5	4	4	18	
12	4	4	4	4	16	
13	3	4	4	5	16	
14	4	4	4	4	16	
15	4	4	4	4	16	
16	4	4	4	4	16	
17	4	4	4	5	17	
18	4	4	5	4	17	
19	4	3	5	4	16	
20	4	5	5	4	18	
21	5	4	5	4	18	
22	5	4	4	5	18	
23	5	5	5	4	19	
24	4	4	4	4	16	
25	5	5	5	4	19	
26	4	4	5	5	18	
27	4	4	5	4	17	
28	5	5	5	4	19	
29	4	4	4	5	17	
30	5	4	5	4	18	
31	4	4	4	5	17	
32	4	4	4	4	16	
33	3	3	5	4	15	563=Van Houten Bakery
34	4	4	4	4	16	
35	4	4	3	4	15	
36	4	4	5	5	18	
37	4	4	5	5	18	

38	4	4	5	5	18	
39	5	3	4	5	17	
40	4	4	4	4	16	
41	4	4	4	5	17	
42	5	4	4	5	18	
43	4	4	5	4	17	
44	4	4	4	4	16	
45	5	5	5	5	20	
46	4	4	4	4	16	
47	4	4	4	5	17	
48	4	4	5	4	17	
49	4	4	5	4	17	
50	4	4	4	4	16	
51	4	4	4	4	16	
52	4	4	5	4	17	
53	4	4	4	4	16	
54	4	4	4	4	16	
55	4	4	4	4	16	
56	4	4	4	4	16	
57	4	4	4	4	16	
58	4	4	4	4	16	
59	4	4	3	4	15	
60	4	4	5	4	17	
61	4	4	5	4	17	
62	4	4	4	4	16	
63	4	4	5	4	17	
64	5	4	5	4	18	
65	4	5	4	4	17	
66	5	4	4	5	18	553=Salma bakery
67	4	4	4	5	17	
68	4	4	5	4	17	
69	4	4	4	4	16	
70	5	4	5	5	19	
71	4	4	4	4	16	
72	4	4	5	5	18	
73	4	4	4	4	16	
74	4	4	4	5	17	
75	4	4	5	4	17	
76	4	4	5	5	18	
77	4	4	4	4	16	
78	4	4	5	4	17	
79	4	4	4	5	17	
80	4	4	5	4	17	

81	4	4	4	4	16	
82	5	4	5	5	19	
83	4	4	4	4	16	
84	4	4	5	4	17	
85	4	5	5	5	19	
86	4	4	4	4	16	
87	5	5	5	4	19	
88	4	4	5	4	17	
89	4	4	4	5	17	
90	3	3	4	4	14	
91	4	4	5	5	18	
92	5	4	5	4	18	
93	4	3	5	4	16	
94	4	4	4	5	17	
95	4	4	4	5	17	
96	5	5	5	5	20	
97	5	4	5	5	19	
98	4	5	4	4	17	
99	4	4	4	4	16	566= Nauli Bakery

3. Tabulasi jawaban kusioner variabel keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian(Y)			
Y.1	Y.2	Y.3	Jumlah
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
4	5	4	13
5	4	5	14
5	4	4	13
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
3	4	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13

4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	5	13
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13

4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	4	14
4	4	5	13
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	4	14
5	4	5	14
4	3	4	11
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12

LAMPIRAN 3 (Hasil olahan data menggunakan SPSS 25)

A. Uji validitas

1. Uji validitas Variabel labelisasi halal

Correlations						
		pertanyaan1	pertanyaan2	pertanyaan3	pertanyaan4	labelisasi halal
pertanyaan1	Pearson Correlation	1	.377**	.069	.120	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.500	.236	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan2	Pearson Correlation	.377**	1	-.095	-.079	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.349	.434	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan3	Pearson Correlation	.069	-.095	1	.212*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.500	.349		.035	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan4	Pearson Correlation	.120	-.079	.212*	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.236	.434	.035		.000
	N	99	99	99	99	99
labelisasi halal	Pearson Correlation	.644**	.492**	.539**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

2. Uji validitas variabel citra merek

Correlations						
		pertanyaan5	pertanyaan6	pertanyaan7	pertanyaan8	labelisasi halal
pertanyaan5	Pearson Correlation	1	.409**	.217*	.159	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.117	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan6	Pearson Correlation	.409**	1	.126	.017	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.214	.867	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan7	Pearson Correlation	.217*	.126	1	.027	.612**
	Sig. (2-tailed)	.031	.214		.791	.000
	N	99	99	99	99	99
pertanyaan8	Pearson Correlation	.159	.017	.027	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.117	.867	.791		.000
	N	99	99	99	99	99
labelisasi halal	Pearson Correlation	.716**	.598**	.612**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

3. Uji validitas variabel keputusan pembelian

Correlations					
		pertanyaan9	pertanyaan10	pertanyaan11	total_Y
pertanyaan9	Pearson Correlation	1	.405**	-.002	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.985	.000
	N	99	99	99	99
pertanyaan10	Pearson Correlation	.405**	1	.046	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.654	.000
	N	99	99	99	99
pertanyaan11	Pearson Correlation	-.002	.046	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.985	.654		.000
	N	99	99	99	99
total_Y	Pearson Correlation	.710**	.748**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

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

B. Uji reliabilitas

1. Variabel labelisasi halal(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

2. Variabel citra merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

3. Variabel Keputusan pembelian(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

C. Uji asumsi klasik**1. Uji normalitas**

a. Kolmogorov smirnov

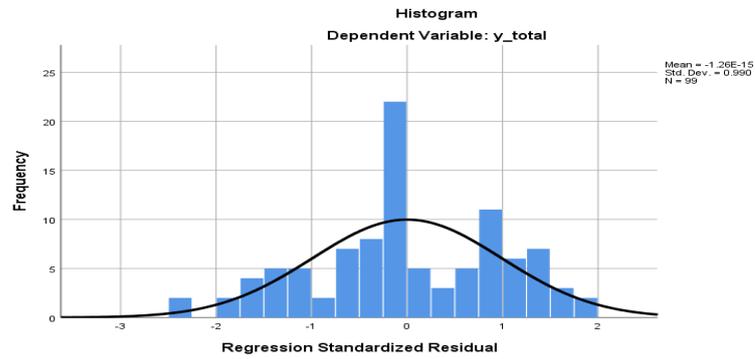
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96194931
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.082
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

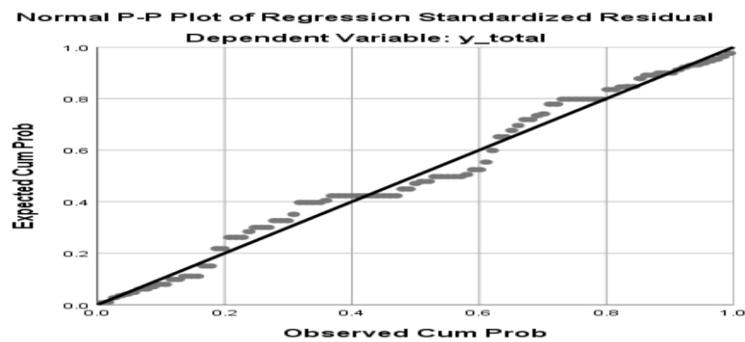
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Histogram



c. Pp plot



MULTI KOLINIERITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.854	1.788		3.274	.001		
	labelisasi halal	.248	.090	.277	2.769	.007	.884	1.132
	citra merek	.183	.092	.199	1.996	.049	.884	1.132

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

HETEROKEDATISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.864	1.072		.805	.423
	labelisasi halal	.045	.054	.090	.833	.407
	citra merek	-.052	.055	-.101	-.937	.351

a. Dependent Variable: RES2

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.854	1.788		3.274	.001
	labelisasi halal	.248	.090	.277	2.769	.007
	citra merek	.183	.092	.199	1.996	.049

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

UJI HIPOTESIS

a. Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.854	1.788		3.274	.001
	labelisasi halal	.248	.090	.277	2.769	.007
	citra merek	.183	.092	.199	1.996	.049

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Uji f (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	16.488	2	8.244	8.727	.000 ^b
	Residual	90.684	96	.945		
	Total	107.172	98			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, labelisasi halal

c. Koefisien deteminasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.392 ^a	.154	.136	.972	1.476

a. Predictors: (Constant), citra merek, labelisasi halal

b. Dependent Variable: keputusan pembelian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-4942/EB.I/KS.02/11/2020

08 November 2020

Lampiran : -

Hal : **Izin Riset**

Yth. Bapak/Ibu Kepala Toko Nauli Bakery

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama	: Muhammad Ramadhan
NIM	: 0501163196
Tempat/Tanggal Lahir	: T.hilir 2, 03 Januari 1998
Program Studi	: Ekonomi Islam
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: JL.LEDJEN S.PARMAN Gg.BAKTI Kelurahan KWALA BINGAI Kecamatan STABAT

untuk hal dima ksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Toko Nauli Bakery jl.S.M.Raja No.19 Dolok Sanggul, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko cake and Bakery di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 08 November 2020
a.n. DEKAN
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



Digitally Signed

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIP. 197604232003121002

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-4944/EB.I/KS.02/11/2020
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Riset**

08 November 2020

Yth. Bapak/Ibu Kepala Toko salma snack and cake

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama : **Muhammad Ramadhan**
NIM : **0501163196**
Tempat/Tanggal Lahir : **T.hilir 2, 03 Januari 1998**
Program Studi : **Ekonomi Islam**
Semester : **IX (Sembilan)**
Alamat : **JL.LEDJEN S.PARMAN Gg.BAKTI Kelurahan KWALA BINGAI**
Kecamatan STABAT

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Salmah bakery, jl. Merdeka, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 08 November 2020 a.n.
 DEKAN
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan



Digitally Signed

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
 NIP. 197604232003121002

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-4945/EB.I/KS.02/11/2020
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Riset**

08 November 2020

Yth. Bapak/Ibu Kepala Toko Van Houten Bakery

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama : **Muhammad Ramadhan**
NIM : **0501163196**
Tempat/Tanggal Lahir : **T.hilir 2, 03 Januari 1998**
Program Studi : **Ekonomi Islam**
Semester : **IX (Sembilan)**
Alamat : **JL.LEDJEN S.PARMAN Gg.BAKTI Kelurahan KWALA BINGAI**
Kecamatan STABAT

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Toko van houten Bakery, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 08 November 2020 a.n.
 DEKAN
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan
 Kelembagaan



Digitally Signed

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
 NIP. 197604232003121002

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-4946/EB.I/KS.02/11/2020
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Riset**

08 November 2020

Yth. Bapak/Ibu Kepala Kantor MUI Kabupaten Humbang Hasundutan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama	: Muhammad Ramadhan
NIM	: 0501163196
Tempat/Tanggal Lahir	: T.hilir 2, 03 Januari 1998
Program Studi	: Ekonomi Islam
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: JL.LEDJEN S.PARMAN Gg.BAKTI Kelurahan KWALA BINGAI Kecamatan STABAT

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Kantor MUI kabupaten Humbang Hasundutan, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Pengaruh labelisasi halal dan citra merek Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada toko cake and bakery di Kecamatan Dolok Sanggul kabupaten Humbang Hasundutan

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 08 November 2020 a.n.
 DEKAN
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan
 Kelembagaan



Digitally Signed

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
 NIP. 197604232003121002

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan



MAJELIS ULAMA INDONESIA
KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN
WADAH MUSYAWARAH PARA ULAMA ZU'AMA DAN CENDEKIAWAN MUSLIM
 Jalan Sisingamangaraja No.75 B Doloksanggul Kab.HumbangHasundutan KP 22457

Nomor : 046/DP.MUI/HH/XI/2020
 Lamp : 2 (Dua) Lbr
 Hal : Surat Izin Riset

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara
 di-
 Medan

Assalamualaikum Wr.Wb
 Berdasarkan Surat Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Nomor B-4946/EB.I/KS.02/11/2020 tanggal 05 November 2020 tentang Izin Riset, Maka dengan ini Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia Kabupaten Humbang Hasundutan, Menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Ramadhan
 NIM : 0501163196
 Jurusan : Ekonomi Islam /IX
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Telaah melaksanakan Riset atau Penelitian di Kabupaten Humbang Hasundutan terhitung Desember 2019 s.d Selesai guna penulisan skripsi dengan judul **"Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada toko Cake And Bakery di Kecamatan Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan"**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
 Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Doloksanggul, 06 November 2020 M
 20 Rabiul Awal 1442 H

DEWAN PIMPINAN
 MAJELIS ULAMA INDONESIA
 KAB.HUMBANG HASUNDUTAN

KETUA UMUM

 H.ARIFIN SIHITE



SEKRETARIS UMUM

 SATRAN RIZAL HUTAGALUNG, BA