

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MUSLIM DI KOTA MEDAN
(Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah)**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)*

Oleh :

**IAN ALFIAN
Nim : 91215043677**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IAN ALFIAN
NIM : 91215043677
Tempat/Tgl.Lahir : Padangsidempuan, 15 November 1992
Pekerjaan : Mahasiswa Pascasarjana UIN-SU Medan
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan, Desa Pudun Jae
Kota Padangsidempuan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND/CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN PETISAH)” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

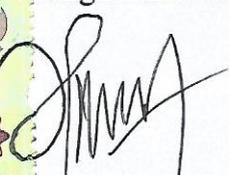
Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 23 Februari 2017

Yang Membuat Pernyataan,




IAN ALFIAN
Nim. 91215043677

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MUSLIM DI KOTA MEDAN
(Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah)**

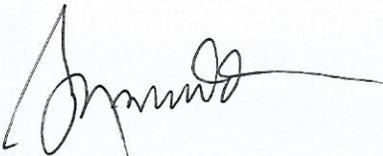
Oleh :

IAN ALFIAN
Nim : 91215043677

**Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister
Ekonomi (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan**

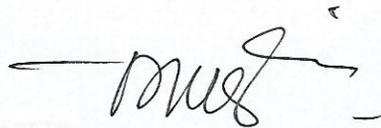
Medan, 23 Februari 2017

Pembimbing I



Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, MA
NIP. 196307182001121001

Pembimbing II



Dr. Muslim Marpaung, M.Si
NIP. 196407261991031008

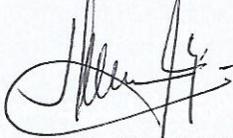
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul “ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI KOTA MEDAN (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah)” an. Ian Alfian, NIM. 91215043677 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara - Medan pada tanggal 23 Februari 2017.

Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

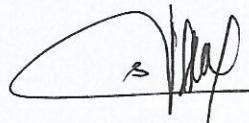
Medan, 23 Februari 2017
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Pascasarjana UINSU-Medan

Ketua,



Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP.195911121990032002

Sekretaris,

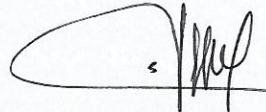


Dr. Sukiati, MA
NIP.197011201996032002

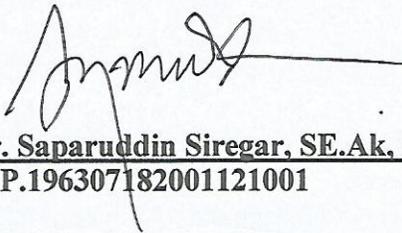
Anggota



1. Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP.195911121990032002



2. Dr. Sukiati, MA
NIP.197011201996032002



3. Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, MA
NIP.196307182001121001



4. Dr. Muslim Marpaung, M.Si
NIP.196407261991031008

Mengetahui

Direktur Pascasarjana UINSU-Medan



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang memberikan kekuatan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Tesis yang berjudul **“Analisis Pengaruh Label Halal, Brand/Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan (Studi di Kecamatan Medan Petisah)”**, disusun untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara - Medan.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, M.Ag sebagai Direktur Pascasarjana UIN SU, Bapak Dr. Achyar Zein, M.Ag sebagai Wakil Direktur Pascasarjana UIN SU serta seluruh dosen yang telah mengajar, dan seluruh karyawan yang telah memberikan pelayanan demi kelancaran seluruh proses studi yang penulis tempu di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Ibu Dr. Sri Sudiarti, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Islam yang banyak memberikan ide, masukan, saran ilmiah dan bimbingan yang sangat berharga bagi penulis dan juga telah memacu penulis untuk dapat berkarya bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya ekonomi islam.
3. Bapak Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, SAS, MAg, MA, CA sebagai pembimbing I dan Bapak Dr. Muslim Marpaung, M.SI sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran serta motivasi kepada penulis sejak awal rencana penelitian sampai selesainya penyusunan tesis ini.
4. Keluargaku tercinta, khususnya kepada kedua orang tua, terima kasih atas segala support yang selalu memberikan dorongan moril dan materil bagi bagi penulis dalam menempuh pendidikan ini. Semua pencapaian ini akan dipersembahkan untuk kalian.

5. Kepada rekan-rekan S2 Ekonomi Islam angkatan 2015 khususnya kelas reguler yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
6. Kepada seluruh sahabatku yang selalu setia menemani saat penelitian sampai dengan penyelesaian tesis dan tersayang yang sudah banyak memberikan support demi kelancaran penyusunan tesis ini, dan
7. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam penyelesaian tesis ini, namun penulis menyadari masih banyak kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk kesempurnaan tesis ini. Dan semoga isi tesis ini bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu bagi pembaca dan dunia pendidikan.

Medan, 23 Februari 2017

Penulis,

Ian Alfian
NIM. 91215043677



تحليل تأثير الحلال وعلامة جودة التجارية وأسعار السلع على قرار مستهلكي
المسلمين للشراء في مدينة ميدان
(دراسة حالية في منطقة ميدان بيتيسه)
(إيان الفيان)

رقم دفتر القيد : ٩١٢١٥٠٤٣٦٧٧

المشرف الأول : د. سفراالدين سيرينغار ، SE.Ak, SAS, M.Ag

المشرف الثاني : د. مسلم ماربونج ، M.Si

تأثير وغير المتغيرات
شراء في مدينة ()
شراء في بلازا فير
في هذه
في هذه الدراسة

SPSS

انحدار

(R-square) في المائة تدل على أن متغيرات
شراء في مدينة () في منطقة ميدان
(R-square) . في المائة في المائة متغيرات
الثاني في المائة متغيرتا
في المائة متغيرات . وجه مشاركة ومتزامنة في
على أن متغيرات شراء في مدينة
() في منطقة ميدان بيتيسه
F (,) أكبر من
F (,) . وجه مشاركة ومتزامنة في بنوي الثاني تدل على أن متغيرات
F (,) أكبر من F
تدل على أن متغيرات في (,)
قرار مستهلكي المسلمين للشراء في مدينة ميدان (دراسة حالية في منطقة ميدان بيتيسه).
في بنوي الثاني تدل على أن متغيرات الحلال والعلامة التجارية تؤثر
غير تشير إلى تأثير غير
سعار إلى حد كبير.

الكلمات المفتاحية:



ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF HALAL LABEL, BRAND / BRAND IMAGE AND PRICE TO WARDS PURCHASING DECISIONS OF THE MUSLIM CONSUMERS IN MEDAN (A CASE STUDY OF MEDAN PETISAH)

NIM : 91215043677
Pembimbing : 1. Dr. Saparuddin Siregar, MA
2. Dr. Muslim Marpaung, M.Si

This research was aimed to find out the influence of halal label, brand/brand image and price to wards purchasing decisions of the Muslim consumers in Medan (a case study of Medan Petisah) directly and indirectly. The sample used in this research was the Muslim consumers who make purchases at Plaza Medan Fair and Grand Palladium Mall, in Medan. The research used the quantitative approach with path analysis with multiple linear regression models supported by model test and statistics test assisted by SPSS version 17.

Based on the results, the researcher concluded that the coefficient of determination (R-square) on 1st structural model has amounted to 65,1% which the variable of halal label, brand/brand image and price had influence on purchasing decisions of Muslim consumers in Medan (a case study of Medan Petisah), while 34,9% explained by the other factors. The coefficient of determination (R-square) on 2nd structural model amounted to 59,7% which the variable of halal label and brand had influence on price, while 40,3% explained by the other factors. In simultaneously on 1st structural model showed that the halal label, brand/brand image and price had influence on purchasing decisions of the Muslim consumers in Medan (a case study of Medan Petisah), this is showed by the value of $F_{statistics} (59,756) > F_{table} (2,31)$. In simultaneously on 2nd structural models showed that halal label and brand/brand image had influence on price, this showed by the value of $F_{statistics} (71,942) > F_{table} (2,31)$. In partially on 1st structural model showed that halal label, brand/brand image and price had influence on purchasing decisions of Muslim consumers in Medan (a case study of Medan Petisah). In partially on 2nd structural model showed that halal label and brand/brand image had influence on price. The significance test of indirect influence showed that there are indirectly influence variable of halal label and brand/brand image on purchasing decisions through price with significantly.

Keyword: *Halal Label, Brand/Brand Image, Price and Purchasing Decisions*



ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND / CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN PETISAH)

(Ian Alfian)

NIM : 91215043677
TTL : Padangsidempuan, 15 November 1992
Nama Orang Tua : Suparno
Pembimbing : 1. Dr. Saparuddin Siregar, MA
2. Dr. Muslim Marpaung, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang melakukan pembelian di Plaza Medan Fair dan Grand Palladium Mall, Kota Medan. Metode dalam penelitian ini digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi (R-square) pada model struktural 1 yaitu sebesar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil koefisien determinasi (R-square) pada model struktural 2 yaitu sebesar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara simultan pada model struktural 1 menunjukkan variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} (59,756) > F_{tabel} (2,70)$. Secara simultan pada model struktural 2 menunjukkan variabel label halal dan brand/citra merek mempengaruhi harga, hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} (71,942) > F_{tabel} (2,70)$. Secara parsial pada model struktural 1 menunjukkan variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah). Secara parsial pada model struktural 2 menunjukkan variabel label halal dan brand/citra merek mempengaruhi harga. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan brand terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.

Kata Kunci: Label Halal, Brand/Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Secara garis besar adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	-	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengas titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	kadan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	esdan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komater balik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

a. Vokal Tunggal

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	a	a
◌ِ	Kasrah	i	i
◌ُ	Ḍammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َـي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
◌َـو	Fathah dan Wau	Au	A dan u

Contoh: كيف = *kaifa*, حول = *aula*

c. Vokal Panjang

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َـا	Fathah dan Alif	ā	a dengan garis di atas
◌َـي	Fathah dan Ya	ā	a dengan garis di atas
◌ِـي	Kasrah dan Ya	î	I dengan garis di atas
◌ُـو	Ḍammah dan Wau	ū	u dengan garis di atas

Contoh: قال = *q la*, رما = *ram* ,

قيل = *q la*, يقول = *yaq lu*

d. Ta *Marb tah*

1. Ta *Marb tah* hidup

Ta *Marb tah* yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta *Marb tah* mati

Ta *Marb tah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta *Marb tah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta *marb tah* itu ditransliterasikan dengan “t” atau “h”.

Contoh:

طلحة = *al ah*

روضة الجنة = *rau atu al-jannah / rau atuljannah*

e. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh: رَبَّنَا = *Rabban*

f. Kata Sandang

Kata sandang “ل” ditransliterasikan dengan “al” diikuti dengan tanda penghubung strip (-), namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah*.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah*.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sandang.

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *arf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam tulisan Arab huruf kapital tidak dikenali, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital setiap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

1. Wa mā Muḥammadun illā rasūl.
2. Inna awwala baitin wuḍi'a li an-nāsi lallazî bi Bakkata mubārakan.
3. Syahru Ramaḍāna al-lazî unzila fihi al-Qur'ānu.

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi itu merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI BAHASA ARAB.....	ix
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	8
A. Keputusan Pembelian.....	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2. Karakteristik Yang Mempengaruhi Konsumen	10
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
B. Label Halal	19
1. Pengertian Label.....	19
2. Macam-macam Label.....	20
3. Pengertian Halal	21
4. Pengertian Label Halal	26
5. Pengertian Sertifikasi Halal.....	29
6. Proses Sertifikasi Halal	31
7. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	31

C. Brand (Citra Merek).....	33
1. Pengertian Brand/Citra Merek	33
2. Brand/Citra Merek Menurut Kajian Keislaman	34
3. Pengaruh Brand/Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
D. Harga.....	37
1. Pengertian Harga.....	37
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	38
3. Harga dalam Pandangan Islam.....	42
4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
E. Pengaruh Label Halal Terhadap Harga dan Keputusan Pembelian.....	44
F. Pengaruh Brand Terhadap Harga dan Keputusan Pembelian	45
G. Defenisi Konseptual Variabel	46
H. Kajian Terdahulu.....	47
I. Kerangka Pemikiran.....	50
J. Hipotesis.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
B. Jenis Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
D. Jenis dan Sumber Data	54
E. Teknik Pengumpulan Data	54
1. Kuisisioner	54
2. Studi Dokumentasi	55
F. Instrumen Penelitian.....	56
1. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	56
2. Instrumen Penelitian Variabel Label Halal	57
3. Instrumen Penelitian Variabel Brand/Citra Merek.....	57
4. Instrumen Penelitian Variabel Harga	58

G. Hasil Uji Coba Instrumen.....	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas.....	60
3. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Multikolinieritas	61
c. Uji Heteroskedasitas.....	61
H. Teknik Analisis Data	61
1. Uji Regresi.....	61
a. Uji Determinasi	62
b. Uji <i>F-test</i>	62
c. Uji <i>t-test</i>	62
2. Analisis Jalur	63
3. Uji Hipotesis.....	64
4. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak langsung.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Kota Medan	67
B. Hasil Penelitian.....	69
1. Analisis Deskriptif.....	69
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	83
3. Uji Asumsi Klasik	92
4. Analisis Regresi Berganda	98
5. Uji Hipotesis.....	101
6. Analisis Jalur	108
7. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung	112
C. Pembahasan	114
BAB V PENUTUP.....	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Defenisi Operasional variabel	46
Tabel 2 Penilaian Angket	55
Tabel 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Label Halal	57
Tabel 5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Brand/Citra Merek.....	58
Tabel 6 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Harga	59
Tabel 7 Nilai Ekspor dan Impor Melalui kota Medan	68
Tabel 8 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	69
Tabel 9 Karakteristik Responden Menurut Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 10 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	70
Tabel 11 Karakteristik Responden Menurut Tempat Tinggal.....	71
Tabel 12 Jawaban Responden Untuk Instrumen Angket Terbuka.....	71
Tabel 13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Label Halal	74
Tabel 14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Brand.....	76
Tabel 15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga.....	79
Tabel 16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 17 Uji Validitas Variabel Label Halal.....	84
Tabel 18 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal	85
Tabel 19 Uji Validitas Variabel Brand.....	85
Tabel 20 Hasil Uji Validitas Variabel Brand	86
Tabel 21 Uji Validitas Variabel Harga.....	87
Tabel 22 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	88
Tabel 23 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel 24 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembellian.....	89
Tabel 25 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	90
Tabel 26 Hasil Uji Realibilitas Variabel Label Halal	90

Tabel 27 Hasil Uji Realibilitas Variabel Brand	91
Tabel 28 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga	91
Tabel 29 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian	92
Tabel 30 Hasil Uji Normalitas – One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	92
Tabel 31 Hasil Uji Multikolineritas	94
Tabel 32 Hasil Uji Heteroskedasitas	94
Tabel 33 Hasil Uji Normalitas – One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	95
Tabel 34 Hasil Uji Multikolineritas	97
Tabel 35 Hasil Uji Heteroskedasitas	97
Tabel 36 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Keputusan Pembelian...	98
Tabel 37 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Harga	100
Tabel 38 Hasil Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 39 Hasil Uji ANOVA Variabel Keputusan Pembelian	101
Tabel 40 Hasil Uji Parsial Variabel Keputusan Pembelian	102
Tabel 41 Hasil Uji Determinasi Variabel Harga	105
Tabel 42 Hasil Uji ANOVA Variabel Harga	105
Tabel 43 Hasil Uji Parsial Variabel Harga.....	106
Tabel 44 Hasil Analisis Jalur	109
Tabel 45 Hasil Pengaruh Langsung	111
Tabel 46 Hasil Pengaruh Tidak Langsung	111
Tabel 47 Hasil Pengaruh Total.....	112
Tabel 48 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh langsung dan Tidak Langsung	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Tahapan Proses Pembelian.....	13
Gambar 2 Logo Label Halal MUI.....	27
Gambar 3 Logo Pro Halal MUI	
Gambar 4 Kerangka Berfikir.....	51
Gambar 5 Diagram Jalur	63
Gambar 6 Peta Kecamatan Medan Petisah	69
Gambar 7 Uji Normalitas – Normal P-P Plot Regression Standarized Residual	93
Gambar 8 Uji Heteroskedasitas – Scatterplot	95
Gambar 9 Uji Normalitas – Normal P-P Plot Regression Standarized Residual	96
Gambar 10 Uji Heteroskedasitas – Scatterplot	98
Gambar 11 Analisis Jalur	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 3. Hasil Butiran Angket

Lampiran 4. Hasil Uji-Uji SPSS 17

Lampiran 5. Surat Keterangan Pembimbing Tesis

Lampiran 6. Surat Pengantar Riset

Lampiran 7. Surat Balasan Riset Balitbang Kota Medan

Lampiran 8. Surat Balasan Riset Kecamatan Medan Petisah

Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi sehingga disebut dengan *homo economicus*. Manusia sebagai *Homo Economicus* berarti manusia dapat mengadakan usaha atas dasar perhitungan ekonomi. Manusia dalam tingkat sederhana dapat mencukupi kebutuhannya sendiri, kemudian atas dasar jasa maka dikembangkan sistem pasar sehingga hasil produksinya dijual di pasaran.¹

Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.²

Dewasa ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, display), sumber publik (media massa, organisasi rating konsumen), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk).

Dalam sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan (instruksi detail dan informasi keamanan untuk produk yang kompleks atau berbahaya yang terkandung dalam obat atau mainan) yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu yang ingin digunakannya.³

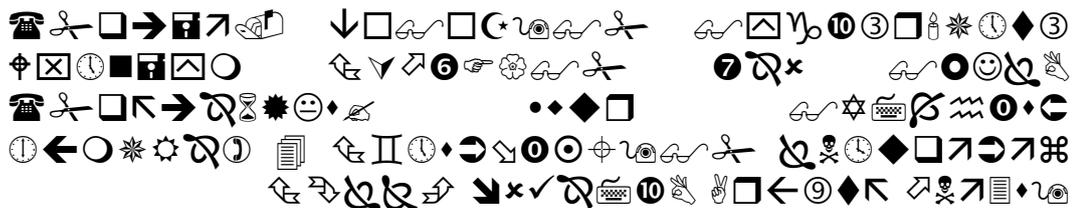
¹ Anderson, Elizabeth, 2000, *Beyond Homo economicus: New Developments in Theories of Social Norms*, Philosophy and Public Affairs Vol. 29 No. 2 (Spring 2000), Blackwell Publishing

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997) h. 196

³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), h. 472.

Dengan mengevaluasi sumber informasi yang ada didalam kemasan produk, diharapkan dalam menentukan keputusan membeli konsumen harus mengambil keputusan yang tepat. Menurut Ajzen dan Fishbein pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.⁴

Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, baik untuk kesehatan dan baik bagi orang yang mengonsumsinya. Adapun ayat alquran yang mengatakan agar konsumen selalu senantiasa mengonsumsi makanan yang halal lagi baik adalah sebagai berikut.



Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS: Al-Baqarah 168)⁵

Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, umat Islam dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh Umat Islam di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI). Lembaga ini mengawasi produk yang

⁴ Engel, *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi ke Enam*, Terjemahan oleh Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994). h. 67

⁵ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan* (Bandung: CV. Aljumanatul Ali, 2004), h. 25

beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya.⁶

Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim.

Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin diketahui bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli.⁷ Dengan demikian variabel label halal mempengaruhi konsumen pembelian secara signifikan.

Setelah melihat kehalalan suatu produk, konsumen cenderung melihat merek dari suatu produk tersebut. Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Sebagai contoh yaitu pepsoden dan ciptadent. Pepsoden dijual dengan harga diatas ciptadent. Tetapi sampai sekarang merek pepsoden masih saja diandalkan dan tumbuh sebagai penguasa di pangsa pasar sedangkan produk ciptadent tidak ada lagi.

Dengan adanya merek lebih mudah dalam menjelaskan tentang spesifikasi suatu produk. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin tinggi tingkat

⁶ <http://www.halalmui.org/newMUI/30September2016.pkl.10.05>

⁷ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, (2012) “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim” dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1.

keputusan pembelian.⁸ Hal ini didukung oleh pendapat *Graeff* dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.⁹ Ini membuktikan merek yang terkenal akan tetap dipakai oleh masyarakat walaupun mengalami kenaikan harga.

Kenaikan harga yang terjadi ini disebabkan oleh semakin baik citra merek yang beredar dimasyarakat sehingga permintaan akan suatu produk akan meningkat. Kenaikan harga inilah yang terbentuk dari hukum permintaan dan penawaran yaitu hukum permintaan suatu produk, apabila harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya. Sedangkan hukum penawarannya apabila harga semakin rendah/murah maka penawaran akan semakin sedikit dan sebaliknya. Jika ditinjau dari aspek kemampuan ekonomi, para konsumen mempunyai tingkatan kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, faktor harga dalam pemilihan suatu produk dapat menjadi pertimbangan yang serius dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Pada dasarnya jika tingkat harga mengalami kenaikan, maka masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan.¹⁰ Kenaikan harga dari suatu produk membuat kebanyakan konsumen beralih ke barang substitusi dengan harga yang murah. Hal ini didukung oleh penelitian Dessy Amelia Fristiana yang menyatakan bahwa Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sebesar 0,432 atau 43,2%.¹¹ Hal ini berarti semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

⁸ Levin, A.M., and Levin, I.P. (2010), "*Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: the relative influence of licensed characters and brand names*", Journal of Consumer Behaviour, Vol. 9 No. 5, pp. 393-402.

⁹ Timothy R. Graeff, (1996) "*Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 13 Iss: 3, pp.4 – 18

¹⁰ N. George Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 138

¹¹ Dessy Amelia Fristiana (2012) "*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*" Dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Pesatnya perkembangan citra merek suatu produk di masyarakat membuat kebanyakan masyarakat tertarik ingin mengonsumsi produk tersebut. Fenomena saat ini banyak masyarakat membeli hanya melihat produk dengan *brand ambassador* nya yang menarik perhatian banyak orang. Kita tahu banyak restoran luar negeri berada disekitar kita yang tidak jelas kehalalannya. Tetapi banyak umat Muslim yang membeli produk tersebut dengan alasan kualitas yang baik.

Menurut observasi peneliti, bahwa banyak umat muslim berhijab yang membeli makanan import dari luar negeri disalah satu toko roti yang tidak mencantumkan label halal baik di outlet toko dan kemasan produk. Mereka rela mengantri cukup lama untuk mendapatkan makanan yang menurut mereka enak rasanya. Padahal kelezatan dari produk tersebut kita tidak tahu apakah bahan tersebut sudah lulus uji kehalalannya. Hal ini sangat bertentangan dengan surah Al-Baqarah 168 yang telah disebutkan diatas.

Transaksi jual beli seperti ini biasanya terjadi dipasar modern. Ada banyak pasar modern yang terdapat di Kota Medan seperti Medan Mall, Centre Point, Plaza Medan Fair, Grand Palladium dll. Sehingga peneliti lebih tertarik meneliti di pasar modern karena disini banyak terjadi jual beli makanan yang halal atau tidak. Hal ini menarik peneliti untuk melihat bagaimana pengaruh dan tingkat keagamaan Umat Muslim dalam membeli produk serta faktor manakah yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti meneliti dengan judul :”**Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah)**”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh label halal, *brand* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh label halal dan brand terhadap keputusan pembelian melalui harga?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang tertera di atas dan agar pembahasan tidak meluas penjabarannya dari aspek penelitian, maka peneliti membatasi pada “Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Petisah) di Pusat Perbelanjaan yang berada di Kecamatan Medan Petisah yaitu Plaza Medan Fair dan Grand Palladium yang berada di Jl. Gatot Subroto No. 30 dan Jl. Kapten Maulana Lubis No. 8 Medan Petisah.”

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal dan brand terhadap keputusan pembelian melalui harga.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya elemen islam dalam manajemen pemasaran didalam menjalankan aktivitas perekonomian.

2. Bagi Produsen

Bagi produsen/penjual dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

3. Bagi Konsumen/Pembeli

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa label halal, *brand* dan harga dari suatu produk sangatlah harus diperhatikan. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan yang tepat.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang ada maka sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan:

BAB I : Pendahuluan. Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori. Pada bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori yang dipergunakan untuk memberikan pertanggung jawaban mengenai dasar teoritik yang dijadikan pusat penelitian yang dilakukan.

Bab III : Metode Penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan. Pada bab ini akan dijelaskan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

Bab V : Penutup. Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan/analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹ Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.²

Menurut Kotler bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

¹ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997).h. 123

² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.³

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Menurut Ajzen dan Fishbein pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan

³ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 196

untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.⁴

Menurut Colin and Richard, terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Initiator (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli).
- b. Influencer (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
- c. Decision maker (orang yang mengambil keputusan).
- d. Buyer (orang yang melakukan pembelian aktual).
- e. User (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).⁵

2. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:⁶

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun beberapa hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

- 1) Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.⁷ Dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya.
- 2) Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah

⁴ Engel, *Perilaku Konsumen Jilid I*, h. 67

⁵ Colin and Richard, *Strategic Marketing Planning* (Oxford: Linacre House, 2003) h. 235

⁶ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 144

⁷ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. YRAMA WIDYA, 2011)

laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku.

- 3) Subbudaya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.
- 4) Menurut Kotler subkultur adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- 5) Kelas sosial, kelas social adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.⁸

Pemasar selalu tertarik pada kelas social dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa selain itu kelas social juga menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.

b. Faktor-faktor sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, sera peran dan status sosial.

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan).

⁸ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 144

Pemasar selalu ingin mengenali Kelompok acuan dari pasar sasarannya, karena kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Selain itu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru dan konsep diri orang tadi, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dari merek tertentu.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.⁹

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.¹⁰

c. Faktor pribadi

1) Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. membeli juga dibentuk oleh

⁹ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, h. 37

¹⁰ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 147 - 150

daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Aktivitas, Interest, Opini*) atau sering disebut juga psikografik.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, *aktivitas* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis dan produk). Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.¹¹

¹¹ M. Tuafiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2005).h. 53

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian konsep diri seseorang juga disebut citra diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang member kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka¹²

d. Faktor-Faktor Psikologis

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

1) Motivasi (dorongan)

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

Teori motivasi Freud menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikolog sebenarnya yang membentuk tingkah laku mereka. Dia memandang seseorang tumbuh dan menekan banyak dorongan, berbagai dorongan ini tidak pernah hilang atau terkendali sempurna, dorongan itu muncul dari mimpi, terlontar Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

¹² Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, h. 150

Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

Sedangkan teori motivasi dari Maslow Abraham Maslow mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Adanya hierarki kebutuhan dari Maslow yang menunjukkan ada lima kebutuhan yaitu, kebutuhan fisiologis (lapar, haus), kebutuhan akan rasa aman (kepastian dan perlindungan), kebutuhan sosial (rasa memiliki dan cinta), kebutuhan akan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan, status), dan kebutuhan mengaktualisasikan diri (pengembangan diri dan realisasi).

Kebutuhan fisiologis (lapar dan haus) merupakan kebutuhan yang paling penting bagi manusia, jika kebutuhan akan rasa lapar dan haus mereka terpenuhi maka mereka tidak memikirkan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan maupun kebutuhan mengaktualisasikan diri.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

3) Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

Dorongan adalah rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongannya menjadi motif kalau diarahkan pada objek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan dikarenakan orang merumuskan mengenai produk atau jasa secara spesifik, keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.¹³

3. Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan

Tipe Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah tindakan manajemen dalam pemilihan alternative untuk mencapai sasaran. Keputusan dibagi dalam 3 tipe :

- a. Keputusan terprogram/keputusan terstruktur : keputusan yg berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.
- b. Keputusan setengah terprogram / setengah terstruktur : keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
- c. Keputusan tidak terprogram/ tidak terstruktur : keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.¹⁴

Menurut Swastha dan Handoko bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:¹⁵

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.

¹³ *Ibid.*, Kotler dan Armstrong, h. 155 – 157

¹⁴ *Ibid.* h. 158

¹⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1987), h. 25

Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain :¹⁶

a. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

b. Prioritas dalam membeli

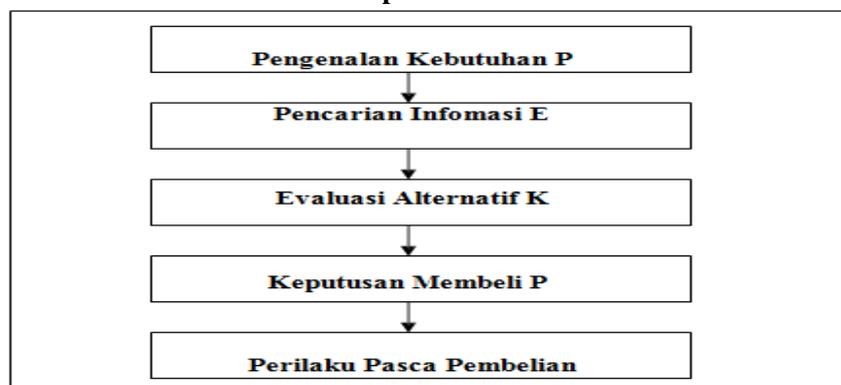
Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

c. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :¹⁷

Gambar 1
Model Lima Tahap Proses Membeli



¹⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 45

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, h. 212

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightene attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3) Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli

(bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.¹⁸

B. Label Halal

1. Pengertian Label

Label berasal dari bahasa Inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama”. Sedangkan dalam terminologi label merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, baik didalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan.¹⁹ Pelabelan merupakan salah satu elemen dari strategi produk. Label biasa hanya berupa sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label biasa hanya mencantumkan merek atau bisa pula banyak informasi. Adapun beberapa fungsi label yaitu:²⁰

- a. Label sebagai mengidentifikasi produk atau merek untuk membedakan dari produk pesaing misalnya nama *Sunkist* di cap jeruk.
- b. Label juga menjelaskan kelas produk: siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuatnya, apa isinya, bagaimana menggunakannya serta bagaimana penggunaan yang aman, dan
- c. Label mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

Pada tahun 1914 hukum seputar label, pengemasan dan produk pada umumnya menjadi hal yang dipermasalahkan, UU Komisi Perdagangan Federal menyatakan bahwa label atau kemasan yang salah, menyesatkan atau menipu merupakan tindakan yang tidak jujur. UU pengemasan dan pelabelan yang layak disahkan oleh kongres pada tahun 1967, menetapkan persyaratan wajib pelabelan, mendukung adanya

¹⁸ *Ibid.*, h. 213

¹⁹ Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 199.

²⁰ *Ibid.*, h. 200

standar pengemasan industri, serta memungkinkan badan-badan federal untuk menetapkan peraturan pengemasan bagi industri-industri tertentu.²¹

Food and drug administration telah mewajibkan produsen makanan yang diproses untuk menyertakan label gizi, yang dengan jelas mencantumkan kandungan protein, lemak, karbohidrat dan kalori dalam produk tersebut, serta kandungan vitamin dan mineral dalam persentase yang direkomendasikan untuk kebutuhan sehari-hari.

FDA kemudian melakukan kampanye secara massal untuk mengendalikan klaim kesehatan dalam pelabelan makanan dengan mengambil tindakan untuk menghindari penggunaan penjelasan yang dapat menyesatkan. Lembaga konsumsi kemudian mengeluarkan peraturan pelabelan yang diwajibkan mencantumkan.

- a. Tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa (untuk menjelaskan kesegaran produk).
- b. Harga per unit (untuk menunjukkan biaya produk dalam unit pengukuran standar).
- c. Pelabelan tingkat mutu (untuk menunjukkan tingkat mutu barang-barang konsumen tertentu).
- d. Pelabelan presentase (untuk menunjukkan presentase dari tiap unsur utama).²²

2. Macam-macam Label

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- a. Label produk (*product label*) adalah pengenalan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

²¹ Cateora Graham, *Pemasaran Internasional Edisi XIII*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2007), h. 264

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, h. 478.

- c. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d. Label diskriptif (*descriptive label*) mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.²³

3. Pengertian Halal

Halal berasal dari kata bahasa Arab yang berasal dari akar kata , حل , حلا , حل (ḥalla, yaḥillu, ḥillan), yang berarti membebaskan, melepaskan, untuk membubarkan dan untuk membolehkan atau untuk keluar dari sesuatu yang haram. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum Islam sebagai pembolehan, disebabkan oleh adanya pembatasan dan perbuatan dari pemberi hukum.²⁴

Secara etimologi halal adalah hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Prinsip dasar yang ditetapkan Islam, pada asalnya segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah itu halal. Tidak ada yang haram kecuali jika ada *naṣṣ* (dalil) yang *ṣaḥīḥ* (tidak cacat periwayatnya) dan *ṣaḥīḥ* (jelas maknanya) dari pemilik syariat (Allah swt). Kalau tidak ada nash yang sah dikarenakan ada sebagian hadits lemah atau tidak ada nash yang tegas yang menunjukkan haram, maka hal tersebut sebagaimana asalnya yaitu mubah.²⁵

Agama Islam menganjurkan kepada pemeluknya untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Makanan “halal” maksudnya makanan yang diperbolehkan dari usaha yang diridhai Allah. Sedangkan makanan yang

²³ Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) h. 502.

²⁴ Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, alih bahasa Muammal Ramidy (Surakarta: PT. Bina Ilmu, 1993), h. 35

²⁵ *Ibid.*, h. 36

“baik” adalah makanan yang bermanfaat bagi tubuh, bersifat bersih, higienis, makanan bergizi, berkualitas dan bermutu baik. Dalam mengonsumsi makanan, kita harus mengikuti aturan yang telah ditentukan syariat. Diantara aturan itu adalah yang terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 88, Allah berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَأَكْلُهَا كِبَارُ الْكِبْرِيَاءِ
 Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”²⁶

QS Al Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا وَطَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ عَدُوٌّ مُبِينٌ
 Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS: Al-Baqarah 168)²⁷

QS Al Baqarah: 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ
 Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”²⁸

²⁶ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h. 122

²⁷ *Ibid.*, h. 25

²⁸ *Ibid.*, h. 26

QS Al Baqarah: 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۗ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".²⁹

QS Al-An'am: 145

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ
مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلَ لِغَيْرِ
اللَّهِ بِهِ ۗ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Katakanlah: "Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi -- karena sesungguhnya semua itu kotor -- atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa, sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".³⁰

QS Al-Maidah: 3

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۗ ذَلِكُمْ
فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ
ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ

²⁹ Ibid., h. 26

³⁰ Ibid., h. 147

الإِسْلَامَ دِينًا ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۗ فَإِنَّ
اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “ Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.³¹

Itulah beberapa ayat alquran yang mengharuskan kita untuk mengonsumsi makanan yang halal lagi baik sehingga menjadi hal yang sangat penting yang harus diketahui oleh konsumen. Kriteria halal tersebut adalah *Tayyib* (baik). Sedangkan kriteria haram ada lima yaitu *khabīs* (buruk), berbahaya, najis, memabukkan, dan terbuat dari organ tubuh manusia.³²

Sedangkan hadis yang mengatakan makanan yang halal yaitu:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيْنَ بَيْنٍ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ بَيْنٍ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرعى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مِلْكٍ حِمَىً أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ

³¹ *Ibid.*, h. 107

³² Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal - Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist*, (Jakarta: PT.Pustaka Firdaus, 2009), h. 173

مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْعَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ. [رواه البخاري ومسلم]³³

Artinya : "Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a,"Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, 'Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka, barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah hati" (HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun kriteria halal- haram untuk pangan, obat, dan kosmetik yang menjadi hal penting yang harus diketahui oleh konsumen. Kriteria halal tersebut adalah *Tayyib* (baik), Sedangkan kriteria haram itu ada lima yaitu *khābīs* (buruk), berbahaya, najis, memabukkan dan terbuat dari organ tubuh manusia.³⁴

Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam. Adapun syarat-syarat produk makanan halal menurut syari'at islam antara lain:

- a) Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran
- b) Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan Syari'ah Islam misalkan tidak dengan mencuri.

³³ Muhammad Ibn Ismail Abu Abdullah Al-Bukhari al-Ja'fi. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī (Al-Jāmi' as-Ṣaḥīḥ al-Mukhtaṣar min Umūr Rasūlillāh Ṣallallāh 'Alaihi wa Sallam wa Sunanihi wa Ayyāmih)*. ed. Muḥammad Zuhair Ibn Nāṣir (t.t.p., Dār Tūq an-Najāh, 1422 M) jilid I, h. 20, dikeluarkan dalam *Bāb Man Ibtabra'a li Dīnih* nomor 52.

³⁴ Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal – Haram*, h. 173

- c) Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syarī‘ah Islam misalkan dengan membaca basmalah.
- d) Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi dan anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah).
- e) Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- f) Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syarī‘ah Islam.³⁵

Berdasar surat diatas yang berkaitan dengan pembolehan dan pelarangan memakan dan meminum sesuatu, jika seseorang yang mengkonsumsi minuman dan makanan yang haram maka akan tercermin sikap dan perilaku yang tidak baik sehingga memilih makanan yang baik dan halal merupakan kewajiban yang harus dijalankan bagi setiap muslim khususnya. Maka para Ulama menyimpulkan dalam suatu kaidah bahwa:

“Hukum asal sesuatu boleh, sehingga ada dalil yang mengharamkannya”.

Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan dan meminum sesuatu, maka hukum memakan dan meminum sesuatu itu boleh.

4. Pengertian Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum. Secara ekonomi,

³⁵ www.halalmui.org. Diakses pada tanggal 2 Februari 2017, pkl.09.51

para pebisnis (industriawan) indonesia akan mampu menjadi negara yang bertanggung jawab dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama islam. Artinya, adanya label halal para konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi makanan yang dibutuhkan. Selain itu label halal adalah jaminan yang diberikan LP-POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lulus uji kehalalan.³⁶

Pencantuman label halal dapat dilakukan oleh perusahaan yang mendaftarkan produknya dan mendapatkan sertifikat halal MUI. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan mengatakan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi antara gambar dan tulisan atau bentuk lain yang disertakan pada pangan baik yang dimasukkan kedalam, ditempel atau merupakan bagian kemasan pangan.

Selain itu adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:

Gambar 2
Logo Label Halal MUI



Sumber : halal MUI Indonesia

Label halal secara operasional merupakan label yang memuat keterangan halal dengan standar agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintahan indonesia. Label halal diukur sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil tiruan dan berupa bentuk pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.

³⁶ <http://www.halalmui.org/newMUI/30September2016.pk1.10.05>

- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca
- 3) Kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
- 4) Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Selain itu LPOM-MUI juga akan menambahkan satu aplikasi program Sistem Identifikasi Produk Halal Indonesia (Indonesian Halal Product Identification System) dengan nama ProHalal MUI yang telah diluncurkan pada tanggal 11 Januari 2014 oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Fasilitas ini merupakan pencarian produk halal berplatform android yang memfasilitasi pelanggan produk halal untuk memanfaatkan barcode produk sebagai pintu akses untuk memastikan produk tersebut sudah bersertifikat halal beserta informasi nama perusahaan, nomor sertifikat, berlaku dari waktu tertentu hingga waktu kadaluarsa, ini dilakukan untuk lebih melindungi konsumen muslim dalam mengonsumsi produk tertentu.

Adapun bentuk aplikasi program Sistem Identifikasi Produk Halal Indonesia (Indonesian Halal Product Identification System) dengan nama ProHalal MUI sebagai berikut:

Gambar 3
Logo Pro-Halal MUI



Sumber: Halal MUI Indonesia.

Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram. Dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'ah Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *maḍarrāt* (efek).

Selanjutnya diperjelas oleh pendapat Prof. Ibrahim Hosen sebagai Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ketua Fatwa MUI kala itu mengatakan bahwa yang dikatakan produk halal adalah produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika yang dikategorikan ke dalam kelompok *musytabihāt* (syubhat), apalagi jika produk tersebut berasal dari negeri yang berpenduduk mayoritas non-muslim, sekalipun bahan-bahan bakunya berupa barang suci dan halal. Selain itu yang perlu dikuatkan proses pengolahannya tercampur, atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci.³⁷

5. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan langkah awal pencantuman label halal, proses mendapatkan sertifikasi halal yaitu melalui MUI yang memiliki perangkat yaitu LP POM dan komisi fatwa. LP POM melakukan pengkajian dan pemeriksaan dari tinjauan sains terhadap produk yang akan disertifikasi. Jika berdasarkan pendekatan sains telah didapatkan kejelasan maka hasilnya dibawa ke komisi fatwa yang akan dibahas dari tinjauan syariah. Pertemuan sains dan syariah inilah yang akan dijadikan dasar penetapan fatwa oleh komisi fatwa, yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk sertifikat halal oleh MUI. Jadi sertifikasi halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis

³⁷ Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI, *Kategori Produk Perusahaan Pendaftaran Sertifikat Halal dan Proses Sertifikasi Halal MUI Berdasarkan Tingkat Kritis Bahan dan Tingkat Kesulitan Penelusuran Kehalalannya*. (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia. 2011). h. 275

Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syarī‘ah Islam. Adapun kriteria produk sertifikat halal yaitu:

- a. Produk tidak mengandung babi atau produk-produk yang mengandung babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dsb.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syarī‘ah islam.
- d. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.
- e. Semua tempat yang digunakan dalam proses pembuatan harus dalam keadaan bersih dan digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan babi.

Sertifikasi juga menjadi keharusan bagi produsen, berbagai peraturan yang mendorong sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut UU No. 7 / 1996 tentang pangan, pasal 30 yang mengatakan bahwa LABEL memuat sekurang – kurangnya keterangan mengenai:
 - a. Nama produk
 - b. Daftar bahan yang digunakan
 - c. Berat bersih atau isi bersih
 - d. Nama dan alamat perusahaan (produsen / importir)
 - e. *Keterangan tentang halal*
 - f. Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.

Pasal 41, juga yang mengatakan bahwa produsen bertanggung jawab atas keamanan pangan yang diproduksi.

- 2) UU No.8 / 1999 tentang perlindungan konsumen. Pasal 4 huruf C mengatakan konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan / atau jasa.

Pasal 8 ayat (1) huruf h mengatakan, pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang

tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.³⁸

6. Proses Sertifikasi Halal

Setiap produsen yang mengajukan sertifikat halal bagi produknya, diwajibkan mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:

- a) Spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alur proses produksi.
- b) Sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
- c) Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.

Adapun proses sertifikasi halal yang dilakukan LP POM MUI adalah sebagai berikut:

- a) Tim auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- b) Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga ahli LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- c) Sertifikat halal dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI. Perusahaan yang produknya telah mendapat sertifikat halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau

³⁸ *Ibid.*, Majelis Ulama Indonesia, h. 277

bahan penolong pada proses produksinya, auditor halal internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Bila ada perusahaan yang terkait dengan produk halal hasil dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh auditor halal internal.

7. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.³⁹

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Fatmasari Sukesti dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang yang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian pemberitahuan yang menyatakan label halal pada produk makanan Indonesia menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan di negara mayoritas Muslim terbesar ini. Peraturan sertifikasi halal untuk produk pangan di Indonesia yang sangat dibutuhkan.

Teori diatas juga telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Yuli Mutiah Rambe dengan judul ”Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim” dalam jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No. 1,

³⁹ Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour*, 2nd edn, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983) h. 227

Desember 2012, bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh 31,1% terhadap minat beli masyarakat muslim.

C. Brand (Merek)

1. Pengertian Brand

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya.⁴⁰ Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Merek yang menarik perhatian konsumen yaitu dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan pilihan. Dan merek yang menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan di benak konsumen akan menimbulkan kelayakan terhadap merek tersebut.⁴¹

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.⁴²

Kotler menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu⁴³

⁴⁰ Levin, A.M and Levin, I.P, *Packaging Of Healthy and unhealthy food product*.

⁴¹ Baharudin Othman Sharifudin Md Shaarani Arsiah Bahron , (2016),"Evaluation of Knowledge, Halal Quality Assurance Practices And Commitment Among Food Industries in Malaysia", *British Food Journal*, Vol. 118 Iss 8 pp. -

⁴² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), h. 258.

⁴³ *Ibid.*, h. 259

- a. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
- e. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- f. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk makanan dengan merek tersebut. Hal itu didukung oleh pendapat *Graeff* yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.⁴⁴

2. Citra Menurut Kajian Keislaman

Menurut M. Ismail Yusanto, Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra dengan cara:⁴⁵

- a. Penampilan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitasnya, seperti yang dijelaskan dalam surat Asyura Ayat 181:

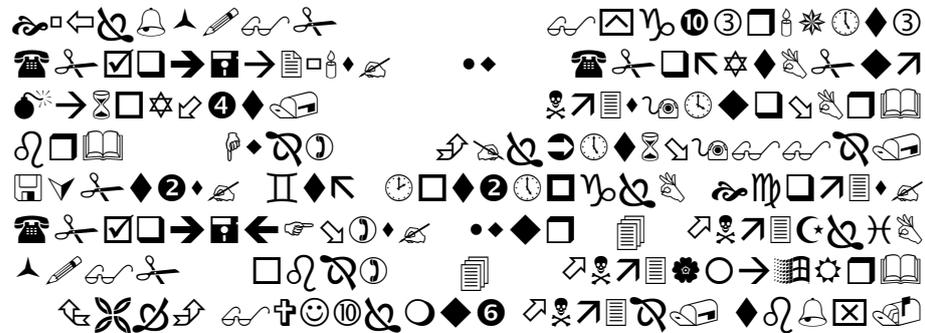
⁴⁴ Timothy R. Graeff, *Using promotional messages to manage the effects of brand*

⁴⁵ M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.22.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan" (QS. Asyuaraa: 181)⁴⁶

- b. Persuasi, menjauhi sumpah yang terlalu berlebihan dalam menjual suatu barang.
- c. Pemuasan. Hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Hal ini ditegaskan dalam surat Annisa ayat 29:



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS An-Nisaa: 29)⁴⁷

3. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ekuitas merek menurut Kotler adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini biasa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.⁴⁸ Keloyalatan konsumen kepada suatu merek tidak akan terjadi tanpa adanya citra merek yang baik. Ketika konsumen membeli produk dan

⁴⁶ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan* h. 374

⁴⁷ *Ibid.*, h. 83

⁴⁸ Kotler dan Kevin., *Manajemen Pemasaran*, h. 263

merasa puas dengan kualitas produk tersebut biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi jika tidak puas mereka akan membeli merek yang berbeda dari produk tersebut.⁴⁹

Menurut Simamora mengatakan bahwa untuk mengetahui nilai ekuitas merek, ada empat hal utama yang diukur, yaitu :⁵⁰

- b) Diferensiasi (*diffrentiation*), yaitu mengukur seberapa berbeda (*distinctive*) suatu merek dibanding merek lain.
- c) Relevansi (*relevance*), yaitu relevansi merek dengan konsumen.
- d) Kebanggaan (*asteem*), ukuran tentang apakah merek memperoleh penghargaan yang tinggi dan dianggap sebagai yang terbaik dikelasnya.
- e) Pengetahuan (*knowledge*), yaitu ukuran tentang pemahaman mengenai merek.

Pada ekuitas merek juga terdapat lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek, yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan *property brand asset* lainnya. Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek yang merupakan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif. Diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personil, maupun citra tersebut akan tercermin dalam asosiasi merek. *Brand image* dapat dimanfaatkan dalam strategi *positioning*, yang akhirnya berujung terjadinya pembelian.

Teori diatas telah dibuktikan oleh penelitian Dessy Amelia Fristiana dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang" dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro dengan hasil brand/citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15%.

⁴⁹ Paurav Shukla, (2009), "*Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty And Brand Switching On Purchase Decisions*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 Iss 5 pp. 348 - 357

⁵⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Surabaya: Pustaka Utama, 2002), h. 48

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja.

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran dan sebagainya)

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut.⁵¹

Tingkat harga dalam sebuah perekonomian secara keseluruhan dapat diketahui melalui dua cara. Selama ini kita mengartikan tingkat harga sebagai hanya dari sekeranjang atau himpunan himpunan barang dan jasa. Jika tingkat-tingkat harga mengalami kenaikan, masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Selain itu kita dapat menggunakan tingkat harga untuk menentukan nilai uang. Naiknya tingkat harga berarti menurunnya nilai uang karena setiap nilai rupiah yang kita

⁵¹ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 61-63

punya sekarang hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit daripada sebelumnya.⁵²

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Alma dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:⁵³

a. Penetapan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga di bawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Faktor Bukan biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah:

⁵² N. George Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, h. 138

⁵³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), jilid IV, h. 45.

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat memengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa menjadi lebih rendah.

2) Elastisitas Permintaan

Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah:

- a) Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
- b) Jika permintaan produk tidak elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.
- c) Elastisitas permintaan diukur berdasarkan presentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
- d) Jika elastisitas kurang dari 1, maka permintaan tersebut tidak elastis. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari 1 permintaan tersebut elastis.
- e) Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.⁵⁴

3) Tipe Pasar

Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut:

- a) Persaingan Sempurna
- b) Persaingan monopolistik
- c) Oligopoli
- d) Monopoli

⁵⁴ Supriyono, *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen Edisi I*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2001), h, 327.

4) Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

5) Tindakan atau Reaksi Pesaing

Tindakan atau reaksi juga dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenisnya akan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga ditetapkan oleh pesaingnya.

6) Pengaruh Pemerintah

Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan dan kebijakan pemerintah yang ada.⁵⁵ Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

7) Citra atau kesan masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.

⁵⁵ *Ibid.*, h. 328

8) Tujuan Nonlaba (Nirlaba)

Perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya perusahaan non laba bergerak dibidang jasa. Harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung, dana untuk meningkatkan jasa pelayanan serta perluasan operasi.

9) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

b. Faktor Biaya

Faktor biaya menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.

1) Pengertian Biaya

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Untuk membedakan pengertian biaya dalam arti luas,

pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva ini disebut dengan istilah kos.

2) Penggolongan Biaya

Biaya dapat digolongkan menjadi:

- a) Objek Pengeluaran
- b) Fungsi pokok dalam perusahaan
- c) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- d) Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
- e) Jangka waktu manfaatnya

3. Harga dalam Pandangan Islam

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah Saw menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asalnya yaitu tidak ada penetapan harga (*at-tas'ir*) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan *Maqāsid asy-syarī'ah* yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqāsid asy-syarī'ah*, penentuan harga

menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).⁵⁶

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.⁵⁷

Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadi distorsi pasar.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas

⁵⁶ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) h. 201-204

⁵⁷ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 169

atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya.⁵⁸

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar, staff pengajar di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh" dalam jurnal sistem teknik industri volume 6, No. 3 Juli 2015 dengan hasil variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 8,53%

E. Pengaruh Label Halal terhadap Harga dan Keputusan Pembelian

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Kehalalan suatu produk yang dijual perusahaan akan menjadi prioritas bagi umat muslim. Jaminan halal yang diterbitkan oleh MUI merupakan kualitas produk yang diinginkan konsumen muslim. Salah satu faktor yang

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, h. 293

mempengaruhi harga yaitu dilihat dari kualitas produk. Untuk mendapatkan kualitas yang baik dibutuhkan bahan-bahan yang baik dan tidak membayakan kesehatan. Semakin baik kualitas maka akan meningkatkan tingkat harga. Selain itu untuk mendapatkan sertifikat label halal MUI juga memerlukan biaya tambahan bagi perusahaan. Biaya yang digunakan ini juga akan mempengaruhi harga yang akan ditentukan perusahaan. Sehingga untuk mendapatkan kualitas yang baik perusahaan juga akan mengeluarkan biaya tambahan. Dan kualitas produk dalam hal ini kehalalan suatu produk akan meningkatkan harga serta akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim.

F. Pengaruh Brand terhadap Harga dan Keputusan Pembelian

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Merek yang menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan di benak konsumen akan menimbulkan kelayakan terhadap merek tersebut.

Citra merek atau kesan yang baik bagi masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.⁵⁹ Sehingga *Brand image* dapat dimanfaatkan dalam strategi *positioning*, yang akhirnya berujung terjadinya pembelian.

Teori diatas telah dibuktikan oleh penelitian Dessy Amelia Fristiana dengan Judul "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang" dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro dengan hasil bahwa kategori citra merek sebesar 70% menyatakan baik. Kategori harga sebesar 46% menyatakan mahal.

⁵⁹ Supriyono, *Akuntansi Manajemen*, h. 329

Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57% menyatakan tinggi. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4%. Hal ini berarti semakin baik citra merek dan semakin mahal harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

G. Definisi Konseptual Variabel

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka disusun definisi konseptual variabel dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1
Defenisi Konseptual Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	1. Menetapkan pilihan terhadap produk 2. Keyakinan membeli 3. Pembelian ulang
2.	Label Halal	pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal.	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap label halal
3.	Brand/Citra Merek	Citra merek adalah persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.	1. Lambang/logo merek mudah diingat dan dikenal 2. Merek dapat dipercaya 3. Merek yang terkenal

4.	Harga	Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan.	1. Harga yang terjangkau 2. Adanya informasi mengenai harga 3. Harga pesaing
----	-------	--	--

H. Kajian Terdahulu

Dalam hal peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan:

1. Judul: Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Disusun oleh Dessy Amelia Fristiana dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Vol. 1 No. 1 Desember 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penyebarannya menggunakan dengan purposive sampling. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori citra merek sebesar 70 persen menyatakan baik. Kategori harga sebesar 46 persen menyatakan mahal. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57 persen adalah tinggi. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 persen. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4 persen. Hal ini berarti semakin baik citra merek, dan semakin mahal harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang citra merek dan

harga, tetapi yang membedakannya adalah peneliti memasukkan variabel label halal di dalam penelitian ini.

2. Judul: Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. Disusun oleh Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012.

Dalam penelitian tersebut, penulis tertarik membahas tentang pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan statistik regresi.

Hasil dari penelitian ini adalah pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli. Ini berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa, diantaranya adalah mengerti tidaknya audiens (mahasiswa) terhadap stimulus (kemasan mie instan) dan penerimaan terhadap stimulus (kemasan mie instan) serta frekuensi.

Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini yakni, minat beli mahasiswa Universitas Al-Wasliyah Medan terhadap produk mie instan tergolong rendah dan keyakinan mahasiswa terhadap pencantuman label halal pada kemasan mie instan, dinyatakan rendah.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel x (label halal) dan variabel y (minat beli). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti menambah variabel x (citra merek dan harga).

3. Judul : Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses Keputusan pembelian konsumen pada jamu di banda aceh. Disusun oleh Rusydi Abubakar, Staff Pengajar Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Jurnal ini diterbitkan pada Jurnal Sistem Teknik Industri Volume 6, No. 3 Juli 2005.

Permasalahan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran yang mana pengaruhnya paling besar (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada

industri jamu. Metode dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan variatif, melalui analisis jalur (*Path Analysis*).

Adapun hasil yang didapat yaitu Bauran yang dilaksanakan oleh industri jamu mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri jamu di Banda Aceh yaitu produk sebesar 19,98% , harga sebesar (8,53%), promosi sebesar 28,60% dan tempat sebesar 1,00%.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas variabel harga terhadap keputusan pembelian sedangkan yang membedakan yaitu peneliti memasukkan variabel lain yaitu brand dan label halal.

4. Judul : Evaluasi Pengetahuan, Kualitas Halal Jaminan Praktek dan Komitmen di antara Industri Makanan di Malaysia, oleh Baharudin Othman Sharifudin Md Shaarani Arsiah Bahron (2016) dalam jurnal *British Food Journal*, Vol. 118 Iss 8 pp. –

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu kurangnya pengetahuan di antara industri makanan, komitmen yang diberikan oleh anggota organisasi, dan jaminan kualitas halal yang dipraktekkan. Sedangkan Tujuan penelitian yaitu untuk menilai tingkat pengetahuan, makanan halal kualitas praktek jaminan, dan komitmen di antara industri makanan dalam pelaksanaan halal di Malaysia.

Metode untuk mencapai hasil melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis data statistik deskriptif. Untuk mengukur signifikansi antara variabel dengan menggunakan perhitungan SPSS 21.

Hasil penelitian ditemukan bahwa tingkat pengetahuan, praktik jaminan kualitas halal dan komitmen untuk berada pada tingkat yang baik. Sedangkan hasil inferensi menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan untuk tiga variabel yang diteliti. Studi yang dilakukan telah membuktikan bahwa industri halal Malaysia telah melihat perubahan halal demi kemaslahatan ummat di Malaysia.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel halal dan keputusan pembelian. Sedangkan yang membedakannya

adalah peneliti memasukkan variabel lain yaitu brand (Citra Merek) dan Harga.

5. Judul : “Pengaruh Halal Label Dan Religiusitas Personal Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Di Indonesia” oleh Fatmasari Sukesti dan Mamdukh Budiman, Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang Indonesia dalam *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 4, Issue 1 (June) 2014.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label halal dan religiusitas pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pangan di Indonesia.

Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 135 konsumen dengan secara acak sampel. variabel independen label halal dan pribadi religiusitas diuji bersama-sama dan sebagian dengan keputusan pembelian variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan label halal dan religiusitas pribadi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan R Square 0.485

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel label halal terhadap keputusan pembelian. sedangkan perbedaannya yaitu peneliti menambahi variabel lain yaitu brand/citra merek dan harga.

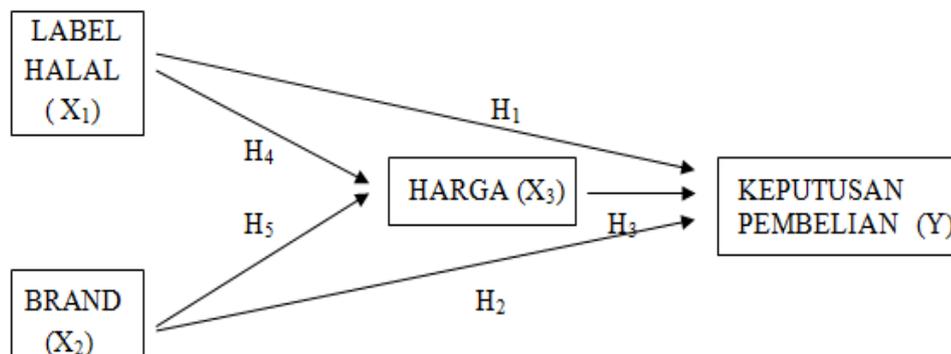
Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah label halal, citra merek (brand) dan harga.

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 4
Pengaruh Label Halal, *Brand* (Citra Merek) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian



J. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak ada pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan

H₁ : Ada pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan.

H₂ : Ada pengaruh *Brand* (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan

H₃ : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan.

H₄ : Ada pengaruh label halal terhadap harga serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan

H₅: Ada pengaruh *Brand* (citra merek) terhadap harga serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Pusat Perbelanjaan yang ada di Kecamatan Medan Petisah yaitu Plaza Medan Fair yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 30 dan Grand Palladium, Jl. Kapten Maulana Lubis No. 8 Medan Petisah Kota Medan. Waktu penelitian dan penyusunan tesis ini dilaksanakan pada November 2016 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.¹

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³

Populasi penduduk Kota Medan berdasarkan data dari Website Pemko Medan berjumlah 2.122.804 jiwa.⁴ Dalam penelitian ini, populasi yang

¹ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 5.

² Asmadi Alsa, *Pendekatan penelitian Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 13.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h. 80.

⁴ <http://sumut.bps.go.id/frontend/linkTabelStatis/view/id/362> diakses pada tanggal 18/11/2016 pukul 10.33

digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Plaza Medan Fair dan Grand Palladium, Kota Medan. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sugiyono menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Jika jumlah populasi penelitian besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Suharsimi menyatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.⁶

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian di

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, h. 81.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h, 134.

Plaza Medan Fair dan Grand Palladium, Kota Medan.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan sumber menurut Roscoe (*Research Methods For Business*) dalam *Albert* tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 4 (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$ ”.⁷

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, penelitian ini menggunakan 4 variabel (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $25 \times 4 = 100$. Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Data ini digunakan untuk menganalisa pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah).

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data atau segala informasi yang diperoleh, diamati dan dicatat oleh peneliti langsung. Data primer ini terdiri atas data hasil pengisian kuesioner dari responden dan hasil wawancara terhadap beberapa konsumen muslim yang melakukan pembelian di Plaza Medan fair dan Grand Palladium Mall di Kota Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono “kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang

⁷ Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975), h. 64

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.⁸ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden penelitian yang berkaitan dengan pengaruh brand, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian. Kuisisioner terdiri dari 6 (enam) butir pertanyaan tentang brand, 6 (enam) butir pertanyaan tentang label halal, 6 (enam) butir pertanyaan tentang harga dan 6 (enam) butir pertanyaan tentang keputusan pembelian.

Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Pengukuran kuisisioner digunakan dengan menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini menggunakan untuk sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum pada skala likert dibawah ini.

Tabel 2
Penilaian Angket

Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi Dokumentasi

Teknik yang digunakan dengan mengambil data berdasarkan dokumen atau laporan yang ada dengan penelitian seperti diberbagai uraian tugas dan penelitian terkait keputusan pembelian.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), h. 135.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diukur, yaitu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dan label halal (X_1), brand (X_2) dan harga (X_3) sebagai variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan.

1. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen penelitian variabel keputusan pembelian (Y) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

b. Defenisi operasional

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan instrumen variabel keputusan pembelian yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 9 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3

Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Keputusan pembelian	1. Menetapkan pilihan terhadap produk	1, 2	2
	2. Keyakinan membeli	3, 4	2
	3. Pembelian ulang	5, 6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

2. Instrumen Penelitian Variabel Label Halal (X_1)

Instrumen penelitian variabel label halal (X_1) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi negara yang bertanggung jawab dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, adanya label halal para konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi makanan yang dibutuhkan.

b. Defenisi operasional

Label halal diukur dengan menggunakan instrumen variabel label halal yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 9 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Label halal (X_1). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 4
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Label Halal (X_1)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Label Halal	1. Pengetahuan	1, 2	2
	2. Kepercayaan	3, 4	2
	3. Penilaian terhadap label halal	5, 6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

3. Instrumen Penelitian Variabel Brand (X_2)

Instrumen penelitian variabel brand (X_2) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik

dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek.

b. Defenisi operasional

Brand diukur dengan menggunakan instrumen variabel brand yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 9 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel brand (X_2). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 5
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Brand (X_2)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Brand	1. Lambang atau logo merek mudah diingat	1, 2	2
	2. Merek yang terpercaya	3, 4	2
	3. Merek yang terkenal	5, 6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

4. Instrumen Penelitian Variabel Harga (X_3)

Instrumen penelitian variabel harga (X_3) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi konseptual

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan murah.

Harga jual yang ditentukan penjual yang satu dengan penjual yang lain tidaklah beda. Hanya saja tergantung berapa biaya yang telah dikeluarkan besar atau kecilnya. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut besar maka harga yang ditetapkan akan mahal.

b. Defenisi operasional

Harga diukur dengan menggunakan instrumen variabel harga yang diuji validitas dan realibitasnya, terdiri dari 9 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel harga (X_3).

Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 6
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Harga (X₃)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Harga	1. keterjangkauan harga	1, 2	2
	2. adanya informasi mengenai harga	3, 4	2
	3. harga pesaing	5, 6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

F. Hasil Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, Dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r-tabel, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah subyek yang diteliti

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor total)

X^2 = Jumlah kuadrat X

Y^2 = Jumlah kuadrat Y

$\sum XY$ = Jumlah kuadrat antara X dan Y

Nilai korelasi yang didapat dari rumus tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai di tabel koefisien korelasi r. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau (r-hitung > r-tabel) pada taraf signfiikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Wahyono reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran.⁹ Suatu bentuk kuisiener Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Croabach's Alpha* > dari 0, 60.

Pengujian reliabilitas pada kuesioner yang memiliki dua atau lebih pilihan jawaban (skor 1-5) adalah dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu:

Dimana:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right\}$$

Dimana:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = Banyaknya item dan tes

$\sum \alpha_b^2$ = Varians skor tes

α_1^2 = Varian total

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi - asumsi yang harus dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS).¹⁰

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.¹¹ Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS 16 melalui uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*. Dimana nilai signifikansi dari tabel *Kolmogrov-Smirnov* harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi diatas dari standar error

⁹ Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 251.

¹⁰ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 115

¹¹ *Ibid.*, h. 116.

sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal.¹²

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terdapatnya hubungan yang linear atau mendekati linear diantara variabel - variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, dan nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam suatu model regres.¹³

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarwono bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁴ Cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di-standardized.

G. Teknik Analisis Data

Teknik penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan teknik atau pun metode analisis jalur.

1. Uji Regresi

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

¹² Rony Setiawan, Nana Dara Priatna. *Pengantar Statistik*. (Yogyakarta : Graham Ilmu, 2005), h. 14.

¹³ *Ibid.* h. 15

¹⁴ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, h. 117.

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁵

b. Uji *F-test*

Uji *F-test*¹⁶ untuk menguji pengaruh simultan pada variabel label halal, brand dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1) H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig. $< \text{level of significant } (\alpha) 5\%$ berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- 2) H_0 diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig. $> \text{level of significant } (\alpha) 5\%$ berarti seluruh variabel independen tidak secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji *t-test*

Uji *t-test*¹⁷ digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel label halal, brand dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu :

- 1) H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau *prob-value* pada kolom sig. $< \text{level of significant } (\alpha) 5\%$ berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau *prob-value* pada kolom sig. $> \text{level of significant } (\alpha) 5\%$ berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

¹⁵ Damador Gujarati, *Ekonometrika Dasar*, alih bahasa oleh Sumarno Zain (Jakarta: Erlangga, 1988), h. 98

¹⁶ *Ibid.*, h. 81

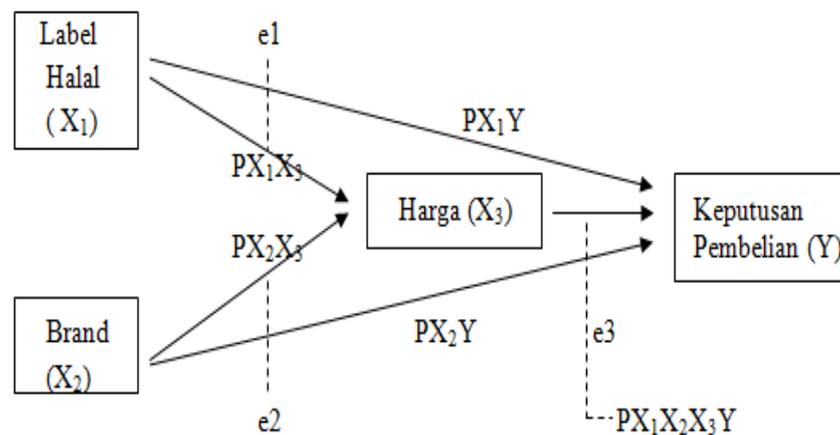
¹⁷ *Ibid.*, h. 77

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah analisis yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.¹⁸ Pertimbangan menggunakan analisis ini karena antara satu variabel dengan variabel lainnya mempunyai hubungan. Sebuah diagram jalur, tanda panah berujung ganda (\leftrightarrow) menunjukkan korelasional dan tanda panah satu arah (\rightarrow) menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel (Y), jadi secara sistematis path analysis mengikuti pola model struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau penerapan model path analysis yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur.¹⁹

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) langsung dan tidak langsung yang diwujudkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y .

Gambar 5
Diagram Jalur



$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \rho_{yx_3} + \epsilon_3 \dots \text{Substruktural 1}$$

$$X_3 = \rho_{x_3x_2} X_2 + \rho_{x_3x_1} X_1 + \epsilon_1 + \epsilon_2 \dots \text{Substruktural 2}$$

¹⁸ Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Analisis Jalur: Path Analysis*, Edisi 2, (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 2.

¹⁹ *Ibid.*, h. 7.

3. Uji Hipotesis

Menurut Ridwan langkah-langkah menguji *path analysis* adalah sebagai berikut:²⁰

a. Merumuskan hipotesis dan permasalahan struktural Model - 1

$$\text{Struktural } X_3 = X_3 X_2 X_1 + \epsilon_1 + \epsilon_2$$

1). Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model - 1

Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel *Anova*. Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- a) $H_a: X_3 X_2 X_1 \neq 0$
- b) $H_o : X_3 X_2 X_1 = 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

- a) H_a : label halal dan brand berkontribusi secara simultan terhadap harga
- b) H_o : label halal dan brand tidak berkontribusi secara simultan terhadap harga

Kaidah pengujian signifikansi:

- a) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan
- b) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima signifikan

2) Menghitung Koefisien Jalur (Parsial) Model - 1

Hipotesis bentuk kalimat:

- H_a : label halal dan brand berkontribusi secara parsial terhadap harga.
- H_o : label halal dan brand tidak berkontribusi secara parsial terhadap harga.

Kaidah pengujian signifikansi:

- a) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan

²⁰ Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 105.

- b) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima signifikan.

b. Merumuskan Hipotesis Dan Permasalahan Struktural Model - 2

$$\text{Struktural } Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{yx_3} X_3 + \epsilon_3$$

1) Menghitung Koefisien Jalur Model -2

Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel *Anova*. Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

- a) $H_a: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} \neq 0$
 b) $H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat:

- a) H_a : Label halal, brand dan harga berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
 c) H_0 : Label halal, brand dan harga tidak berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kaidah pengujian signifikansi:

1. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan
2. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima signifikan

c. Menghitung Koefisien Jalur

Hipotesis bentuk kalimat:

- a) H_a : Label halal berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 H_0 : Label halal tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 b) H_a : Brand berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 H_0 : Brand tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- c) H_a : Harga berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 H_o : Harga tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kaidah pengujian signifikansi:

- a) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
 b) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima signifikan.

4. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut :

$$z = \frac{axb}{\sqrt{b^2x s_a^2 + a^2x s_b^2 + s_a^2x s_b^2}}$$

Di mana :

a, b dan c adalah nilai koefisien jalur

s_a dan s_b adalah standar error untuk a dan b

Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan ttabel dengan z hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $100 - 4 = 96$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 1,664.

Kriteria penilaian :

- a. Jika nilai z hitung $> t$ tabel maka indirect efet signifikan. Artinya adanya pengaruh inderect effect dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening) secara signifikan atau nyata.
 b. Jika nilai z hitung $< t$ tabel maka indirect efect tidak signifikan. Artinya tidak adanya pengaruh inderect effect dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening).²¹

²¹ Kadir, *Statistika Terapan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 247.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Medan

Kota Medan merupakan kota metropolitan ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Sebagai kota Metropolitan, kota Medan menjadi tempat yang strategis sebab berada di jalur pelayaran Selat Malaka. Kota ini menjadi pintu gerbang kegiatan ekonomi domestik dan mancanegara melalui Selat Malaka. Selain itu, kota ini juga berbatasan dengan kabupaten Deli Serdang dan juga beberapa daerah kaya sumber daya alam yang mempengaruhi kemampuan kota Medan dalam hal ekonomi sehingga memiliki hubungan kerjasama yang saling memperkuat dengan daerah sekitarnya.

Secara administratif, Kota Medan terdiri atas 151 kelurahan dan 21 kecamatan. Kecamatan yang memiliki potensi besar bagi kota Medan ialah kecamatan Medan Petisah karena kecamatan ini terletak di pusat kota Medan. Dasar pembentukan kecamatan Medan Petisah adalah peraturan pemerintah No. 50 Tahun 1991 tentang pembentukan beberapa kecamatan di Sumatera Utara termasuk 8 (delapan) kecamatan pemekaran di kotamadya Medan Tingkat II Medan. Adapun kantor camat Medan Petisah diresmikan pada tanggal 2 September 1992 oleh Gubernur Sumatera Utara Raja Inal Siregar, dimana wilayah kecamatan Medan Petisah yang dulunya adalah merupakan bagian dari kecamatan Medan Baru dan kecamatan Medan Barat.¹

Sebagai kecamatan yang terletak di inti kota Medan, di kecamatan Medan Petisah terdapat sarana-sarana pemerintahan, yaitu kantor Walikota Medan, kantor DPRD kota Medan, Kantor DPRD Provinsi Sumatera Utara, Pengadilan Negeri Medan, Kantor Kejaksaan, Kantor Komando Distrik Militer 02/10 BS, Perkantoran Pemerintah Kota Medan, Perhotelan, Lapangan Benteng, Stadion Kebun Bunga, Pusat perdagangan/perbelanjaan seperti Medan Fair Plaza, Medan Plaza, Pasar Petisah, Palladium Mall, Showroom mobil di Jl Nibung raya, Perbankan, Pusat Kerajinan rotan seputaran Jl. Gatot

¹ Muhammad Yunus, *Ekspose Kecamatan Medan Petisah*, (Medan, 2012), h. 3

Subroto, Bika Ambon di seputaran Jl. Mojopahit, Bolu Meranti, Durian House di Jln Sekip dan saran umum lainnya.

Sebagai kawasan perdagangan, banyak terdapat usaha-usaha ekonomi baik yang berskala besar, sedang maupun kecil, yang meskipun sebahagian besar bukan warga kecamatan medan petisah tetapi memberi kontribusi bagi pendapatan warga.² Adapun data volume perdagangan kota Medan ialah sebagai berikut:

Tabel 7
Nilai Ekspor dan Impor melalui Kota Medan
Tahun 2013-2015

Tahun	Ekspor (Nilai FOB, Milyar US \$)	Impor (Nilai CIF, Milyar US \$)	Surplus perdagangan (Milyar US \$)
2013	2,64	0,73	1,191
2014	3,46	1,00	2,86
2015	4,52	1,17	3,35

Sumber: BPS Kota Medan

Dari data 3 tahun terakhir diatas dapat dilihat bahwa nilai ekspor dan impor meningkat signifikan begitu juga pada surplus perdagangannya. Nilai ekspor pada tahun 2013 sebesar 2,64 US \$ meningkat pada tahun 2014 yaitu 3,46 US \$ atau sebesar 0,82 US \$. Kemudian pada tahun 2015 juga meningkat sebesar 4,52 US \$. Artinya ekspor kota Medan tiap tahun meningkat sehingga meningkatkan pendapatan bagi kota medan.

Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan bagi kota Medan, pemerintah mengimpor baik domestik maupun mancanegara. Sehingga setiap tahunnya pasokan ke dalam kota Medan meningkat. Demikian hal nya surplus perdagangan dikota ini juga meningkat. Hal ini membuktikan volume perdagangan di kota Medan sangat pesat dan berpotensi bagi pendapatan pemerintahan dan juga masyarakat yang terlibat dalam kegiatan perekonomian di dalamnya.

² *Ibid.*, h. 8

Gambar 6
Peta Kecamatan Medan Petisah



Sumber: Website Pemerintah Kota Medan

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di pusat perbelanjaan di kecamatan Medan Petisah yaitu 100 orang di Plaza Medan Fair yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 30 dan Grand Palladium, beralamat Jl. Kapten Maulana Lubis No. 8 Medan Petisah Kota Medan. Adapun karakteristik responden dilihat dari segi jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden.

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	37	37%
2	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (Januari, 2017), diolah

Dari tabel diatas menunjukkan, mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita dengan persentase 63%, sedangkan sisanya adalah Pria yang

berjumlah orang atau sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Plaza Medan Fair dan Grand Palladium lebih banyak wanita.

2) Usia Responden

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	< 20	12	12%
2	20 – 30	63	63%
3	31 – 40	21	21%
4	41 – 50	4	4%
5	> 51	-	-
Total		100	100%

Sumber : Data primer (Januari, 2017) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas usia responden yang diteliti adalah 21-30 tahun sebanyak 63 orang atau sebesar 63%, sisanya adalah usai 31-40 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, usia < 20 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12% dan usia 41-50 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Plaza Medan Fair dan Grand Palladium lebih banyak yang berusia muda.

3) Tingkat Pekerjaan Responden

Tabel 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
2	Wiraswasta	19	19%
3	Pegawai Swasta	20	20%
4	Pegawai Negeri Sipil	10	10%
5	TNI/Polisi	-	-
5	Dan lain-lain	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (Januari, 2017) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas tingkat pekerjaan responden yang diteliti adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang atau sebesar 45%, sisanya adalah yang memiliki tingkat pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 19%, Pegawai Swasta sebanyak 20

orang atau sebesar 20%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang atau sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan responden yang merupakan pengunjung Plaza Medan Fair dan Grand Palladium lebih banyak pelajar dan mahasiswa.

4) Alamat Responden

Tabel 11
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Responden

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Dalam Kota Medan	91	91%
2	Luar Kota Medan	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (Januari, 2017) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas alamat responden yang diteliti adalah dalam kota Medan sebanyak 91 orang atau sebesar 91%, sisanya adalah dengan alamat Luar Kota Medan yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Plaza Medan Fair dan Grand Palladium lebih banyak yang beralamat di dalam Kota Medan.

5) Instrumen Angket Terbuka

Tabel 12
Jawaban Responden Untuk Instrumen Angket Terbuka

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (org)	Persentase	Total
1	Apakah saudara/I selalu melakukan pembelian di mall ini?	Ya	18	18%	100%
		Kadang-kadang	45	45%	
		Tidak	37	37%	
2	Berapa kali saudara/I melakukan pembelian di mall ini dalam sebulan?	1 kali	22	22%	100%
		2 kali	46	46%	
		3 kali	34	34%	
		> 3 kali	9	9%	

3	Urutan faktor yang saya pertimbangkan sebelum membeli sebuah produk adalah...	Label halal, merek dan harga	19	19%	100%
		Merek, label halal dan harga	17	17%	
		Merek, harga dan label halal	30	30%	
		Harga, merek dan label halal	15	15%	
		Harga, label halal dan merek	9	9%	
		Label halal, harga dan merek	10	10%	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang diteliti merupakan responden yang melakukan pembelian meskipun tidak selalu melakukan pembelian dilihat dari mayoritas jawaban responden kadang-kadang sebanyak 45 orang atau sebesar 45%, sisanya adalah dengan jawaban iya sebanyak 18 orang atau sebesar 18% dan tidak sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke Plaza Medan Fair dan Grand Palladium ini dalam melakukan pembelian tidak selalu melakukan transaksi disini.

Dilihat dari instrumen yang kedua, responden mayoritas melakukan pembelian 2 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 46 orang atau sebesar 46%, sisanya 1 kali sebanyak 22 orang atau sebesar 22%, 3 kali sebanyak 34 orang atau sebesar 34% dan lebih dari 3 kali sebanyak 9 orang atau 9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan transaksi rata-rata 2 kali dalam sebulan.

Kemudian dilihat dari jawaban instrumen yang ketiga, mayoritas responden memilih urutan ketika membeli mulai dari merek, harga dan label halal sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, sisanya label halal, merek

dan harga sebanyak 19 orang atau sebesar 19%, merek, label halal dan harga sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, harga, merek dan label halal sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, label halal, harga dan merek sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dan harga, label halal dan merek sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yaitu konsumen muslim tetap memperhatikan label halal ketika membeli.

Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini konsumen muslim adalah responden yang tidak selalu melakukan pembelian di plaza medan fair dan Grand Palladium. Mereka hanya melakukan pembelian hanya 2 kali dalam sebulan dan ketika melakukan pembelian mereka lebih mengutamakan merek yang terkenal, harga yang terjangkau menurut kemampuannya masing-masing dan label halal yang ada dikemasan.

b. Analisis Deskriptif Data

1) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Label Halal

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai label halal terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. Adapun pertanyaan pada variabel label halal (X_1) yaitu sebagai berikut:

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui ciri produk yang telah memperoleh label halal					
2.	Saya menyadari bahwa berbagai produk yang ditawarkan ada yang halal dan ada yang terkandung bahan tidak halal.					
3	Saya percaya, label halal mencerminkan produk yang aman dikonsumsi					
4	Saya percaya, apabila terdapat label halal maka produk itu terjamin kehalalannya					

5.	Saya menilai label halal yang telah diberikan melalui proses yang benar oleh MUI					
6.	Saya menilai, MUI merupakan lembaga yang tepat dalam memberikan label halal					

Tabel 13
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Label Halal

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	60	60%	40	40%	0	0	0	0	0	0	100
2	25	25%	71	71%	4	4%	0	0	0	0	100
3	23	23%	54	54%	22	22%	1	1%	0	0	100
4	17	17%	57	57%	26	26%	0	0	0	0	100
5	12	12%	55	55%	32	32%	1	1%	0	0	100
6	7	7%	68	68%	25	25%	0	0	0	0	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan dari 100 responden pada variabel label halal, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 60% paling banyak di pertanyaan 1, responden yang menjawab setuju paling banyak 71% dipertanyaan 2, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 32% di pertanyaan 5, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1% masing-masing dipertanyaan 3 dan 5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari jawaban responden tentang pengetahuan konsumen muslim akan ciri produk yang telah memperoleh label halal. Adapun hasil penelitian yaitu 40% responden menjawab setuju dan 60% sangat setuju. Hal ini 100% responden atapun konsumen muslim dikota Medan mengetahui ciri-ciri produk yang telah memperoleh label halal ketika memutuskan pembelian.
- b) Dari jawaban responden tentang kesadaran bahwa berbagai produk yang ditawarkan ada yang halal dan ada yang terkandung bahan tidak halal. Hasil penelitian yaitu 4% kurang setuju, 71% setuju dan 25% sangat setuju. Hal ini bahwa 96% konsumen muslim dikota Medan

yang melakukan pembelian lebih banyak mengetahui dan menyadari bahwa berbagai produk yang ditawarkan ada yang halal dan ada yang terkandung bahan tidak halal.

- c) Dari jawaban tentang kepercayaan terhadap label halal bahwa apabila terdapat label halal, maka produk itu terjamin kehalalannya. Hasil penelitian yaitu 1% tidak setuju, 22% kurang setuju, 54% setuju dan 23% sangat setuju. Hal ini bahwa sebesar 77% konsumen muslim dikota Medan yang melakukan pembelian lebih banyak konsumen percaya dengan jaminan kehalalan melalui label halal.
- d) Dari jawaban tentang kepercayaan bahwa label halal mencerminkan produk yang aman dikonsumsi. Hasil penelitian yaitu 17% kurang setuju, 57% setuju dan 26% sangat setuju. Hal ini bahwa 83% konsumen muslim dikota Medan yang melakukan pembelian percaya apabila terdapat label halal, maka produk itu aman untuk dikonsumsi.
- e) Dari jawaban tentang penilaian label halal yang diberikan melalui proses yang benar oleh MUI. Hasil penelitian yaitu 1% tidak setuju, 32% kurang setuju, 55% setuju dan 12% sangat setuju. Hal ini bahwa 67% konsumen muslim dikota Medan yang melakukan pembelian lebih banyak menilai bahwa label halal yang diberikan MUI sudah melalui proses yang benar.
- f) Dari jawaban tentang penilaian terhadap MUI adalah lembaga yang tepat dalam memberikan label halal. Hasil penelitian yaitu 25% kurang setuju, 68% setuju dan 7% sangat setuju. Hal ini bahwa 75% konsumen muslim dikota Medan yang melakukan pembelian lebih banyak menilai MUI adalah lembaga yang tepat dalam memberikan label halal.

Dari jawaban responden di atas dapat ditarik kesimpulan, tidak semua konsumen muslim memperhatikan label halal dalam melakukan pembelian. Ketika melakukan pembelian mereka tidak melihat label halal baik di outlet toko dan informasi kemasan produk. Hal ini sebagai umat

Muslim yang diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal lagi baik belum diterapkan sepenuhnya oleh konsumen muslim di kota Medan.

2) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Brand (Citra Merek)

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai brand terhadap keputusan pembelian di Kota Medan adalah sebagai berikut:

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk yang saya ingat atau saya kenal.					
2.	Merek produk yang saya beli memiliki ciri khas atau berbeda dengan merek lain					
3.	Merek produk yang saya beli menunjukkan kualitas produk					
4.	Merek produk yang saya beli menjadi juga menjadi pilihan banyak konsumen lain					
5.	Saya memakai produk yang mereknya dikenal banyak orang karena mencerminkan kualitas yang baik.					
6.	Saya membeli produk yang memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat.					

Tabel 14

Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Brand

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	63	63%	37	37%	0	0	0	0	0	0	100
2	27	27%	65	65%	8	8%	0	0	0	0	100
3	25	25%	52	52%	22	22%	1	1%	0	0	100
4	13	13%	55	55%	32	32%	0	0	0	0	100
5	12	12%	41	41%	46	46%	1	1%	0	0	100
6	8	8%	62	62%	29	29%	1	1%	0	0	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan dari 100 responden pada variabel brand (citra merek), terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 63% paling banyak di pertanyaan 1,

responden yang menjawab setuju paling banyak 65% dipertanyaan 2, responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 46% di pertanyaan 5. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1% masing-masing dipertanyaan 3, 5 dan 6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari jawaban tentang membeli produk yang diingat dan dikenal. Hasil penelitian yaitu 37% setuju dan 63% sangat setuju. Hal ini bahwa 100% konsumen muslim dikota Medan yang melakukan pembelian memutuskan pembelian dari merek yang diingat dan kenali saja. Merek yang diingat dan dikenali cenderung memberikan rasa aman akan kualitas yang baik ketika memakai produk tersebut.
- b) Dari jawaban responden tentang merek yang dibeli memiliki ciri khas atau berbeda dengan merek lain. Hasil penelitian yaitu 8% kurang setuju, 65% setuju dan 27% sangat setuju. Hal ini bahwa sebesar 92% konsumen muslim di kota Medan yang melakukan pembelian masih memilih merek yang memiliki ciri khas dan berbeda dengan yang lain.
- c) Dari jawaban responden tentang merek produk yang dibeli menunjukkan kualitas produk. Hasil penelitian bahwa yaitu 1% tidak setuju, 22% kurang setuju, 52% setuju dan 25% sangat setuju. Hal ini bahwa konsumen muslim dikota Medan yang melakukan pembelian sebesar 77% memilih merek produk yang menunjukkan kualitas dari produk.
- d) Dari jawaban responden tentang merek produk yang dibeli menjadi pilihan banyak konsumen lain. Hasil penelitian yaitu 32% kurang setuju, 55% setuju dan 13% sangat setuju. Hal ini bahwa konsumen muslim di kota Medan yang melakukan pembelian sebesar 68% memilih merek yang dipilih banyak konsumen lain.
- e) Dari jawaban responden tentang memakai produk yang mereknya dikenal banyak orang. Hasil penelitian yaitu 1% tidak setuju, 46% kurang setuju, 41% setuju dan 12% sangat setuju. Hal ini bahwa konsumen muslim di kota Medan yang melakukan pembelian sebesar

53% memakai produk yang mereknya dikenal banyak orang dengan alasan kualitas dan kenyamanan dalam memakai produk tersebut.

- f) Dari jawaban responden tentang membeli produk yang memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat. Hasil penelitian yaitu 1% tidak setuju, 29% kurang setuju, 62% setuju dan 8% sangat setuju. Hal ini bahwa 75% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota Medan membeli merek yang memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat.

Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim yang melakukan pembelian yaitu hanya membeli merek yang terkenal dengan alasan jaminan keamanan dan kualitas dari produk tersebut. Dengan membeli merek yang terkenal dan ternama merupakan gengsi/nilai tersendiri dalam mengonsumsinya.

3) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Harga

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai harga terhadap keputusan pembelian di Kota Medan adalah sebagai berikut:

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk yang saya beli sesuai dengan kualitas produk tersebut					
2.	Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan saya dalam membeli					
3.	Sebelum memutuskan membeli, saya sudah mengetahui informasi harga produk dari orang lain atau media					
4.	Saya membuat keputusan pembelian setelah memperoleh informasi harga yang bervariasi					
5.	Saya lebih dahulu membandingkan harga di berbagai toko sebelum memutuskan pembelian					
6.	Saya memilih membeli ditoko yang memiliki harga lebih murah daripada ditoko langganan.					

Tabel 15
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	74	74%	26	26%	0	0	0	0	0	0	100
2	29	29%	69	69%	2	2%	0	0	0	0	100
3	31	31%	56	56%	13	13%	0	0	0	0	100
4	18	18%	59	59%	23	23%	0	0	0	0	100
5	18	18%	46	46%	35	35%	0	0	0	0	100
6	6	6%	57	57%	37	37%	0	0	0	0	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan dari 100 responden pada variabel harga, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 74% paling banyak di pertanyaan 1, responden yang menjawab setuju paling banyak 69% dipertanyaan 2 responden yang menjawab kurang setuju paling banyak berjumlah 37% di pertanyaan 6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dari jawaban responden tentang harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitas produk tersebut. Hasil penelitian yaitu 26 % setuju dan 74% sangat setuju. Hal ini 100% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota Medan membeli merasakan kepuasan dengan produk yang telah dibeli.
- b) Dari jawaban responden tentang harga yang terjangkau menjadi pertimbangan dalam membeli. Hasil penelitian yaitu 2% kurang setuju setuju, 69% setuju dan 29% sangat setuju. Hal ini bahwa 98% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota Medan membeli dengan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan dalam membeli. Harga produk yang dibeli konsumen merupakan harga yang terjangkau tergantung masing-masing konsumen menyikapi. Karena harga yang terjangkau merupakan relatif tergantung pendapatan dari konsumen tersebut.
- c) Dari jawaban responden tentang pengetahuan informasi harga produk dari orang lain atau media. Hasil penelitian yaitu 13% kurang setuju,

56% setuju dan 31% sangat setuju. Hal ini bahwa sebesar 87% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota Medan lebih dahulu mengetahui informasi harga produk dari orang lain dan media sebelum memutuskan pembelian.

- d) Dari jawaban responden tentang informasi harga yang bervariasi sebelum memutuskan pembelian. Hasil penelitian yaitu 18% kurang setuju, 59% setuju dan 23% sangat setuju. Hal ini bahwa sebesar 77% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota Medan membeli dengan memperhatikan informasi harga produk yang bervariasi sebelum memutuskan pembelian.
- e) Dari jawaban responden tentang membandingkan harga diberbagai toko sebelum memutuskan pembelian. Hasil penelitian yaitu 1% tidak setuju, 35% kurang setuju, 46% setuju dan 18% sangat setuju. Hal ini bahwa sebesar 64% konsumen muslim yang melakukan pembelian di Kota Medan lebih dahulu membandingkan harga diberbagai toko untuk memperoleh informasi harga.
- f) Dari jawaban responden tentang memilih membeli ditoko yang memiliki harga lebih murah daripada ditoko langganan. Hasil penelitian sebesar 37% kurang setuju menunjukkan bahwa konsumen tetap loyal terhadap toko langganan walaupun dengan harga yang sedikit mahal. Dan 57% setuju dan 6% sangat setuju, hal ini membuktikan setelah konsumen membandingkan berbagai harga, konsumen cenderung memilih ditoko yang harganya lebih murah dibandingkan ditoko langganan yang memiliki harga jauh diatas toko yang memiliki harga murah.

Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa, konsumen yang melakukan pembelian di Plaza Medan Fair dan Grand Palladium membeli dengan harga yang sesuai kemampuannya. Harga yang mahal akan tetap dibeli dikarenakan pengunjung Mall biasanya konsumen yang memiliki uang lebih sehingga soal harga tidak menjadi penghalang dalam melakukan pembelian jika itu sudah menjadi kebutuhannya.

4) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian di Kota Medan adalah sebagai berikut.

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya lebih dulu melakukan evaluasi terhadap sejumlah merek sebelum menetapkan pembelian					
3.	Saya meyakini bahwa keputusan pembelian yang saya putuskan, merupakan keputusan yang tepat					
4.	Saya meyakini produk yang saya beli, sesuai dengan isi atau uraian produk yang ada di label produk					
5.	Saya berkeinginan membeli produk yang telah saya beli dimasa mendatang					
6.	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk yang pernah saya konsumsi jika memuaskan.					

Tabel 16
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	62	62%	38	38%	0	0	0	0	0	0	100
2	26	26%	66	66%	8	8%	0	0	0	0	100
3	22	22%	58	58%	13	13%	7	7%	0	0	100
4	41	41%	50	50%	7	7%	2	2%	0	0	100
5	40	40%	52	52%	6	6%	0	0	2	2%	100
6	37	37%	55	55%	7	7%	0	0	1	1%	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan dari 100 responden pada variabel keputusan pembelian, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 62% paling banyak di pertanyaan 1, responden yang menjawab setuju paling banyak 58% dipertanyaan 4

responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 13% di pertanyaan 3, responden yang menjawab tidak setuju paling banyak berjumlah 7% di pertanyaan 3 dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2% dipertanyaan 5. Hal ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Dari jawaban responden tentang memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian yaitu sebesar 38% setuju dan 62% sangat setuju. Hal ini bahwa sebesar 100% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota medan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan
- b) Dari jawaban responden tentang melakukan evaluasi terhadap sejumlah merek sebelum menetapkan pembelian. Hasil penelitian yaitu sebesar 8% kurang setuju, 66% setuju dan 22% sangat setuju. Hal ini bahwa sebesar 88% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota medan lebih dahulu melakukan evaluasi terhadap sejumlah merek sebelum menetapkan pembelian.
- c) Dari jawaban responden tentang keyakinan bahwa keputusan pembelian yang ditetapkan merupakan keputusan yang tepat. Hasil penelitian yaitu sebesar 7% tidak setuju, 13% kurang setuju, 58% setuju dan 22% sangat setuju. Hal ini bahwa sebesar 80% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota medan meyakini keputusan dalam melakukan pembelian merupakan keputusan yang tepat tanpa menyesali.
- d) Dari jawaban responden tentang keyakinan terhadap uraian produk yang di label dengan isi produk. Hasil penelitian yaitu sebesar 2% tidak setuju, 7% kurang setuju, 50% setuju dan 41% sangat setuju. Hal ini bahwa sebesar 91% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota medan merasa percaya dengan uraian produk yang ada di label produk.
- e) Dari jawaban responden tentang keinginan membeli produk yang telah dibeli di masa mendatang. Hasil penelitian yaitu sebesar 2% sangat tidak setuju, 6% kurang setuju, 52% setuju dan 40% sangat setuju. Hal

ini bahwa sebesar 92% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota medan menunjukkan akan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

- f) Dari jawaban responden tentang perekomendasian kepada teman untuk membeli produk yang pernah dibeli jika memuaskan. Hasil penelitian yaitu sebesar 1% sangat tidak setuju, 7% kurang setuju, 55% setuju dan 37% sangat setuju. Hal ini bahwa sebesar 92% konsumen muslim yang melakukan pembelian di kota medan akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi jika memuaskan.

Dari jawaban responden diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian normalnya selalu membeli sesuai dengan kebutuhan. Ketika konsumen membutuhkan barang ia akan melakukan evaluasi terhadap sejumlah produk dan membandingkan dengan berbagai toko. Dan jika ia merasakan kepuasan dalam mengonsumsi apa yang telah dibelinya, ia akan melakukan pembelian ulang terhadap merek produk tersebut bahkan akan menjadi *personal selling* terhadap sejumlah orang disekelilingnya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkatan skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid untuk mengukur label halal, brand (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan.

Kuesioner ini terdiri dari 24 pernyataan yang terdiri dari: 6 pernyataan pada variabel label halal, 6 pernyataan pada variabel brand (citra merek), 6 pernyataan pada variabel harga dan 6 pernyataan pada variabel keputusan pembelian di Kota Medan.

1) Variabel Label Halal (X_1)

Tabel 17
Uji Validitas Variabel Label Halal
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
VAR00001	19.70	3.343	.359
VAR00002	20.09	3.376	.332
VAR00003	20.32	2.806	.387
VAR00004	20.39	3.069	.322
VAR00005	20.52	3.101	.299
VAR00006	20.48	3.383	.282

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($100 - 4 = 96$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 96$ dan $p = 0,05$ adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,359 > 0,202) maka dinyatakan valid.
- b) Pertanyaan 2 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,332 > 0,202) maka dinyatakan valid.
- c) Pertanyaan 3 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,387 > 0,202) maka dinyatakan valid.
- d) Pertanyaan 4 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,322 > 0,202) maka dinyatakan valid.
- e) Pertanyaan 5 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,299 > 0,202) maka dinyatakan valid.
- f) Pertanyaan 6 dari variabel label halal dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,282 > 0,202) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

Tabel 18
Hasil Uji Validitas Label Halal

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	0.359	Instrumen Valid, jika r_{hitung} > r_{tabel} dengan N = 100 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} (0,202)	Valid
2	0.332		Valid
3	0.387		Valid
4	0.322		Valid
5	0.299		Valid
6	0.282		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel label halal adalah valid.

2) Variabel Brand/Citra Merek (X_2)

Tabel 19
Uji Validitas Variabel Brand
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
VAR00001	19.42	4.509	.437
VAR00002	19.86	4.162	.507
VAR00003	20.04	3.817	.468
VAR00004	20.24	4.285	.351
VAR00005	20.41	3.800	.492
VAR00006	20.28	4.345	.375

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($100 - 4 = 96$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 96$ dan $p = 0,05$ adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1 dari variabel brand dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,437 > 0,202) maka dinyatakan valid.
- b) Pertanyaan 2 dari variabel brand dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,507 > 0,202) maka dinyatakan valid.
- c) Pertanyaan 3 dari variabel brand dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,468 > 0,202) maka dinyatakan valid.
- d) Pertanyaan 4 dari variabel brand dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,351 > 0,202) maka dinyatakan valid.
- e) Pertanyaan 5 dari variabel brand dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,492 > 0,202) maka dinyatakan valid.
- f) Pertanyaan 6 dari variabel brand dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,375 > 0,202) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

Tabel 20
Hasil Uji Validitas Brand

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	0.437	Instrumen Valid, jika r_{hitung} > r_{tabel} dengan N = 100 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} (0,202)	Valid
2	0.507		Valid
3	0.468		Valid
4	0.351		Valid
5	0.492		Valid
6	0.375		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel brand (citra merek) adalah valid.

3) Variabel Harga (X₃)

Tabel 21
Uji Validitas Variabel Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
VAR00001	19.91	3.618	.321
VAR00002	20.38	3.652	.246
VAR00003	20.47	3.060	.392
VAR00004	20.70	3.081	.381
VAR00005	20.83	2.688	.472
VAR00006	20.96	3.433	.270

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($100 - 4 = 96$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 96$ dan $p = 0,05$ adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,321 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- b) Pertanyaan 2 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,246 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- c) Pertanyaan 3 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,392 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- d) Pertanyaan 4 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,381 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- e) Pertanyaan 5 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,472 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- f) Pertanyaan 6 dari variabel harga dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,270 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

Tabel 22
Hasil Uji Validitas Harga

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	0.321	Instrumen Valid, jika r_{hitung} $> r_{tabel}$ dengan N $= 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} (0,202)	Valid
2	0.246		Valid
3	0.392		Valid
4	0.381		Valid
5	0.472		Valid
6	0.270		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel harga adalah valid.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 23
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	21.13	5.104	.449	.689
Q2	21.57	4.833	.484	.677
Q3	21.65	4.553	.443	.687
Q4	21.45	4.371	.515	.663
Q5	21.47	4.635	.348	.721
Q6	21.48	4.353	.535	.657

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($100 - 4 = 96$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 96$ dan $p = 0,05$ adalah 0,202. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,449 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- b) Pertanyaan 2 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,484 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- c) Pertanyaan 3 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,443 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- d) Pertanyaan 4 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,515 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- e) Pertanyaan 5 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,348 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- f) Pertanyaan 6 dari variabel keputusan pembelian dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,535 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

Tabel 24
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Interpretasi
1	0.449	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan N = 100 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} (0,202)	Valid
2	0.484		Valid
3	0.443		Valid
4	0.515		Valid
5	0.348		Valid
6	0.535		Valid

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

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen 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 tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 25
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>Reliabel</i>

Sumber: Triton PB. *SPSS 16.00 Terapan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

1) Variabel Label Halal (X_1)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 26
Uji Reliabilitas Variabel Label Halal

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.601	.607	6

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
0.601	Instrumen Reliabel jika nilai Alpha > 0,60 – 0,80	Reliabel

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,622 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

2) Variabel Brand/Citra Merek (X₂)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 27
Uji Reliabilitas Variabel Brand

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.702	.708	6

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
0.702	Instrumen Reliabel jika nilai Alpha > 0,60 – 0,80	Reliabel

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,650 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

3) Variabel Harga (X₃)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 28
Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.613	.610	6

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
0.613	Instrumen Reliabel jika nilai Alpha > 0,60 – 0,80	Reliabel

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,619 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 29
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.731	6

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
0.721	Instrumen Reliabel jika nilai Alpha > 0,60 – 0,80	Reliabel

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,721 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Analisis Tahap I ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$)

1) Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas data persamaan pertama dilakukan dengan melalui uji normalitas one sample *Kolmogorov-Smirnov*. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 30
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

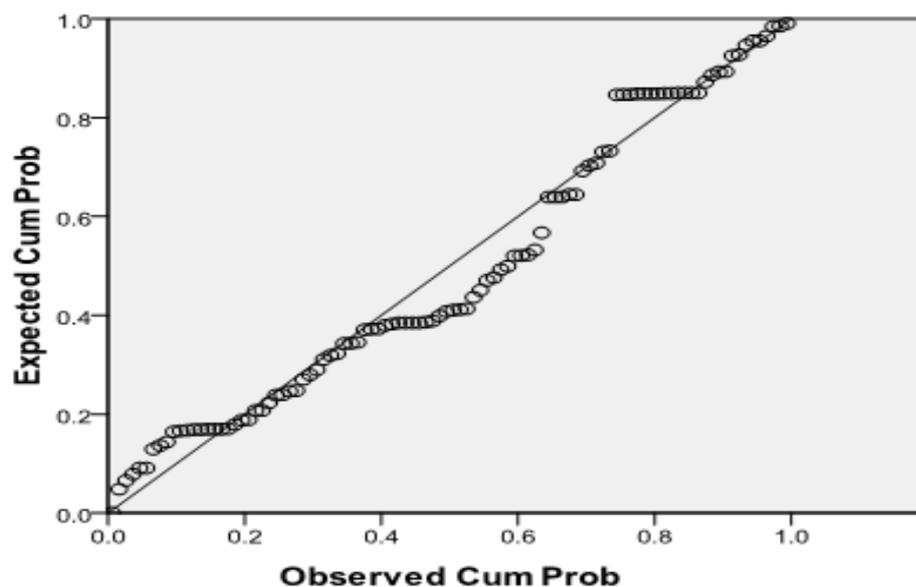
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48588960
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada uji Kolmogrov-Smirnov diatas terlihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada diatas batas α (standar error) yakni sebesar 0,05. Hasil menunjukkan $0,122 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel yang diteliti memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya. Kemudian dapat dilihat dari Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Gambar 7
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melakukan uji Variance Inflating Factor (VIF). Untuk melihat terjadinya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai t dan nilai VIF apabila nilai t (toleransi) berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 31
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.337	2.964
X2	.290	3.451
X3	.403	2.483

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Pada uji multikolinearitas diatas terlihat bahwa VIF dan t masing-masing variabel berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Maka kesimpulannya tidak ada multikolinearitas, karena nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 .

3) Uji Heteroskedasitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Uji ini dianalisis melalui uji *park*. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedasitas. Hasilnya terdapat dibawah ini :

Tabel 32
Hasil Uji Heterokedasitas

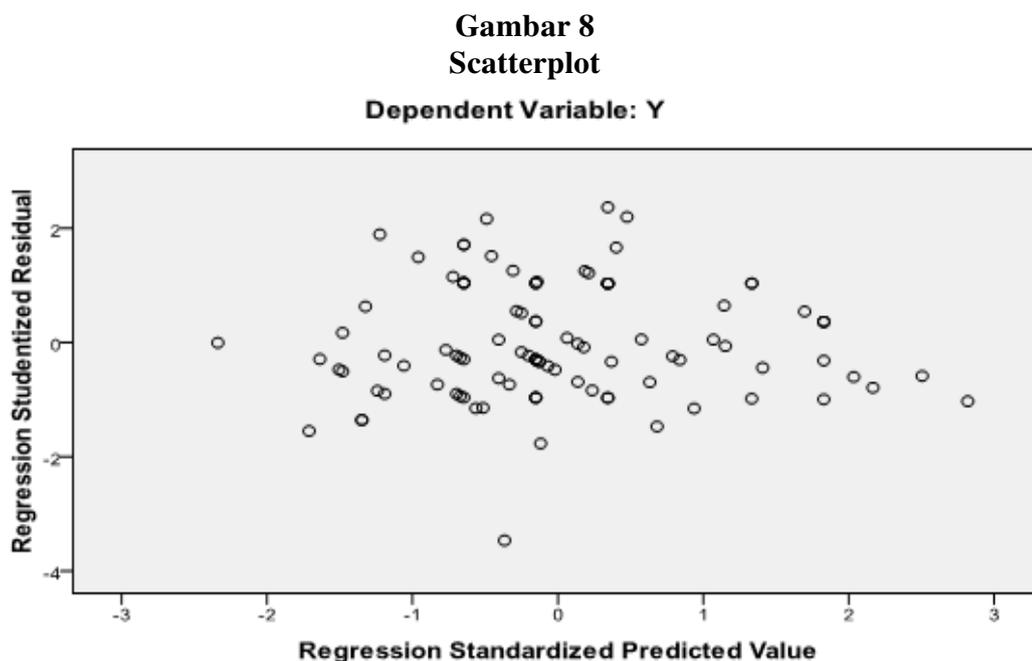
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.318	1.955		.674	.031
LnLabelHalal	.268	.127	.219	2.113	.051
LnBrand	.419	.119	.395	3.529	.053
LnHarga	.319	.115	.264	2.780	.068

a. Dependent Variable: LnKeputusanPembelian

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Terlihat pada tabel diatas nilai signifikansi masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai berada diatas 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data tidak terkena heteroskedastisitas. Kemudian dapat dilihat dari gambar Scatterplot dibawah ini.



Dari grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak terkumpul pada satu tempat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Tahap II ($X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$)

1) Uji Normalitas

Pada persamaan kedua, uji normalitas data dilakukan dengan melalui uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 33
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

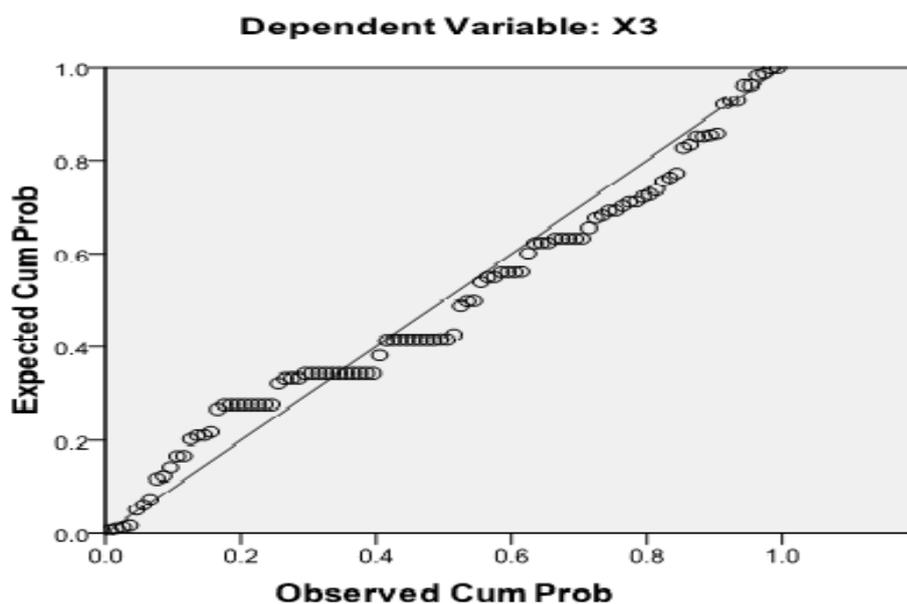
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32366372
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.096
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada uji Kolmogrov-Smirnov diatas terlihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada diatas batas α (standar error) yakni sebesar 0,05. Hasil menunjukkan $0,215 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel yang diteliti memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya. Kemudian dapat dilihat dari Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Gambar 9
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melakukan uji Variance Inflating Factor (VIF). Untuk melihat terjadinya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai t dan nilai VIF apabila nilai t (toleransi) berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 34
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.362	2.763
	X2	.362	2.763

a. Dependent Variable: X3

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Pada uji multikolinearitas diatas terlihat bahwa VIF dan t masing-masing variabel berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Maka kesimpulannya tidak ada multikolinearitas, karena nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 .

3) Uji Heteroskedasitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Uji ini dianalisis melalui uji *park*. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedasitas. Hasilnya terdapat dibawah ini :

Tabel 35
Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

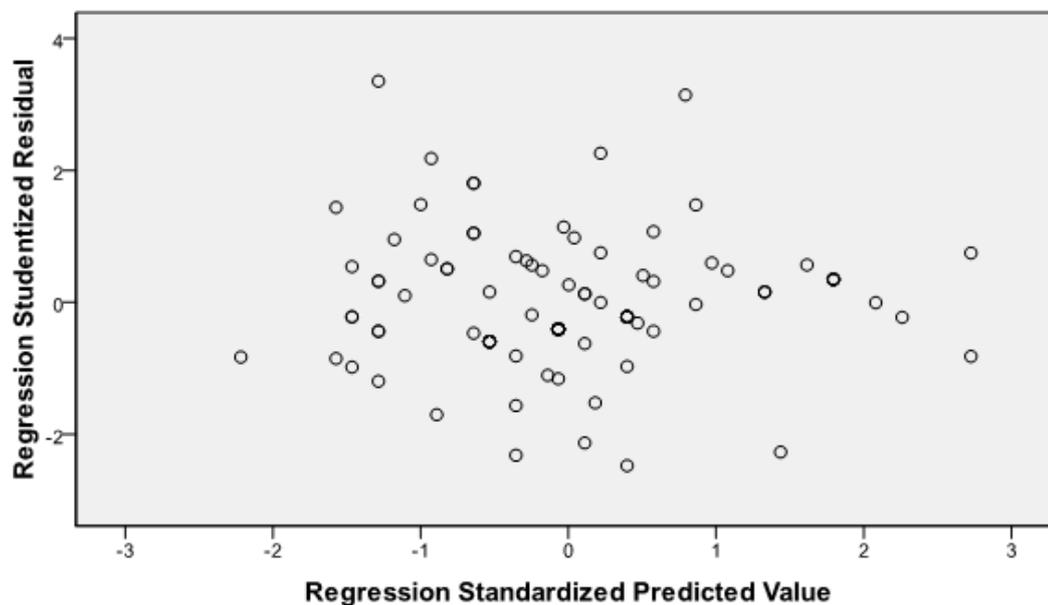
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.525	1.601		4.077	.035
	X1	.288	.109	.284	2.656	.064
	X2	.462	.094	.526	4.916	.072

a. Dependent Variable: X3

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Terlihat pada tabel diatas nilai signifikansi masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai berada diatas 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data tidak terkena heteroskedastisitas. Kemudian dapat dilihat dari gambar Scatterplot dibawah ini.

Gambar 10
Scatterplot
Dependent Variable: X3



Dari grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak terkumpul pada satu tempat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi besar pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dibuat hasil pengujian regresi berganda persamaan 1 dengan menggunakan spss 17 sebagai berikut :

Tabel 36
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.318	1.955		.674	.502
X1	.268	.127	.219	2.113	.037
X2	.419	.119	.395	3.529	.001
X3	.319	.115	.264	2.780	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda persamaan 1 sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Dimana :

$$Y = 1.318 + 0,268X_1 + 0,419X_2 + 0,319X_3$$

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

- a) Nilai konstanta 1,318 menyatakan bahwa jika label halal, brand dan harga adalah tetap maka keputusan pembelian meningkat sekitar 1,318%.
- b) Nilai koefisien label halal sebesar 0,268 menyatakan jika label halal meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,268%. Sebaliknya, jika label halal menurun 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,268%. Disini label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat label halal maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Semakin banyak perusahaan yang mengurus label halal / keberadaan label halal untuk usahanya maka akan meningkatkan pembelian konsumen muslim di kota Medan.
- c) Nilai koefisien brand sebesar 0,419 menyatakan jika brand meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,419%. Sebaliknya, jika brand menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,419%. Disini brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat brand maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Artinya semakin baik citra merek yang diciptakan melalui kualitas produk maka akan meningkatkan pembelian konsumen muslim di Kota Medan.
- d) Nilai koefisien harga sebesar 0,319 menyatatakan jika harga meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,319%. Sebaliknya, jika harga menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,319%. Disini harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat harga maka keputusan pembelian akan semakin

meningkat. Artinya semakin bervariasi tingkat harga yang ada di pasar maka akan meningkatkan pembelian konsumen muslim di kota Medan.

Tabel 37
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.525	1.601		4.077	.000
X1	.288	.109	.284	2.656	.009
X2	.462	.094	.526	4.916	.000

a. Dependent Variable: X3

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda persamaan 2 sebagai berikut :

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Dimana :

$$X_3 = 6,525 + 0,288X_1 + 0,462X_2$$

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

- Nilai konstanta 6,525 menyatakan bahwa jika label halal dan brand adalah tetap maka harga meningkat sekitar 6,525%. Artinya variabel label halal dan brand memberikan kontribusi terhadap variabel harga sebesar 6,525%. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien label halal sebesar 0,288 menyatakan jika label halal meningkat 1% maka harga meningkat 0,288%. Sebaliknya, jika label halal menurun 1% maka harga menurun sebesar 0,288%. Disini label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Semakin tinggi tingkat label halal maka harga juga akan semakin meningkat. Artinya produk yang telah memperoleh label halal akan meningkatkan tingkat harga.
- Nilai koefisien brand sebesar 0,462 menyatakan jika brand meningkat 1% maka harga meningkat 0,462%. Sebaliknya, jika brand menurun 1% maka harga menurun 0,462%. Disini brand memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap harga. Semakin tinggi tingkat brand maka harga juga akan semakin meningkat. Artinya semakin terkenal dan ternama merek yang diciptakan melalui kualitas produk maka akan meningkatkan tingkat harga dari produk tersebut.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Tahap Satu

Pada analisis tahap satu ini akan menguji efek moderasi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

1) Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 38

**Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian
Model Summary^d**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.640	1.509

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada model regresi linier berganda untuk persamaan pertama, yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$ menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,651 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan adalah sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

2) Uji ANOVA Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 39

**Uji ANOVA Variabel Keputusan Pembelian
ANOVA^d**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	408.171	3	136.057	59.756	.000 ^a
Residual	218.579	96	2.277		
Total	626.750	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai F-hitung adalah 59,756 dengan nilai signifikansi adalah 0,000000. Nilai F-tabel untuk jumlah obeservasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 4, maka nilai $N_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $N_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ adalah 2,70. Sehingga diperoleh bahwa F-hitung lebih besardari F-tabel atau $59,756 > 2,70$ dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel label halal, brand dan harga secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan dengan kesimpulan H_0 ditolak.

3) Uji Parsial Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 40
Uji Parsial Variabel Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.318	1.955		.674	.502
X1	.268	.127	.219	2.113	.037
X2	.419	.119	.395	3.529	.001
X3	.319	.115	.264	2.780	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu label halal, brand dan harga secara parsial (individual) terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan t hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $100 - 4 = 96$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 1,660. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1) H_a diterima jika t-hitung $>$ t-tabel atau nilai p-value pada kolom sig. $<$ level of significant (α) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2) H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig.> level of significant (α) 5% berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t statistik dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) Label Halal

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk label halal adalah 2,113 dan probabilitas 0,037. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,660. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau $2,113 > 1,660$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,037 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa label halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa label halal memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel label halal sebesar .268 artinya 26,8% label halal mempengaruhi keputusan pembelian, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Yuli Mutiah Rambe dengan judul "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim" bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh 31,1% terhadap minat beli masyarakat muslim.

b) Brand

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk brand adalah 3,529 dan probabilitas 0,001. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,660. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-

tabel atau $3,529 > 1,660$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,001 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa brand memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel brand yaitu sebesar 0,419 artinya variabel brand memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41,9%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dessy Amelia Fristiana dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang" dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro dengan hasil brand/citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15%.

c) Harga

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk harga adalah 2,780 dan probabilitas 0,007. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,660. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau $2,780 > 1,660$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,001 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel harga yaitu sebesar 0,319 artinya variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 31,9%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh" dengan hasil variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 8,53%.

b. Analisis Tahap Dua

Pada analisis tahap dua ini akan menganalisis pengaruh variabel label halal dan brand terhadap harga dengan persamaan sebagai berikut:

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

1) Uji Determinasi Variabel Harga

Tabel 41
Uji Determinasi Variabel Harga
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.589	1.337

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: X3

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada model regresi linier berganda untuk persamaan kedua, yaitu : $X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$ menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,597 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel label halal dan harga terhadap harga adalah sebesar 59,7% sedangkan sisanya 41,3% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

2) Uji ANOVA Variabel Harga

Tabel 42
Uji ANOVA Variabel Harga
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	257.294	2	128.647	71.942	.000 ^a
Residual	173.456	97	1.788		
Total	430.750	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: X3

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai F-hitung adalah 71,942 dengan nilai signifikansi adalah 0,000000. Nilai F-tabel untuk jumlah obeservasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 4, maka nilai $N_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $N_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ adalah 2,70. Sehingga diperoleh bahwa F-hitung lebih besardari F-tabel atau $71,942 > 2,70$ dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel label halal, brand secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi harga dengan kesimpulan H_0 ditolak.

3) Uji Parsial Variabel Harga

Tabel 43
Uji Parsial Variabel Harga
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.525	1.601		4.077	.000
X1	.288	.109	.284	2.656	.009
X2	.462	.094	.526	4.916	.000

a. Dependent Variable: X3

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu label halal dan brand secara parsial (individual) terhadap harga. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan t hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $100 - 4 = 96$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 1,660. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1) H_a diterima jika t-hitung $>$ t-tabel atau nilai p-value pada kolom sig. < level of significant (α) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom $\text{sig.} > \text{level of significant } (\alpha) 5\%$ berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel sebelumnya maka berikut ini hasil uji t statistik dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) Label Halal

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk label halal adalah 2,656 dan probabilitas 0,009. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,660. Sehingga diperoleh bahwa $t\text{-statistik}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ atau $2,656 > 1,660$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,009 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa label halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa label halal memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel label halal terhadap harga sebesar 0,288 artinya variabel label halal memberikan kontribusi terhadap harga sebesar 28,8%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Brand

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17 diperoleh nilai t statistik untuk brand adalah 4,916 dan probabilitas 0,000. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,660. Sehingga diperoleh bahwa $t\text{-statistik}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ atau $4,916 > 1,660$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 <$

0,000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menyatakan bahwa brand memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Nilai Beta pada variabel brand terhadap harga sebesar 0,462 artinya variabel brand memberikan kontribusi terhadap harga sebesar 46,2%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana dengan Judul ” Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang” dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro dengan hasil bahwa kategori citra merek sebesar 70% menyatakan baik. Kategori harga sebesar 46% menyatakan mahal. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57% menyatakan tinggi. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4%. Hal ini berarti semakin baik citra merek dan semakin mahal harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

6. Analisis Jalur

Dapat dibuat model analisis jalur sebagai berikut :

Model indirect effect (pengaruh tidak langsung) :

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Model direct effect (pengaruh langsung) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

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

Tabel 44
Hasil Analisis Jalur

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	p-value	simpulan	R2
X ₁ terhadap X ₃ (pX ₁ X ₃)	.288	.109	2,656	.009	Signifikan	0,597
X ₂ terhadap X ₃ (pX ₂ X ₃)	.462	.094	4,916	.000	Signifikan	
X ₁ terhadap Y (pX ₁ Y)	.268	.127	2,113	.037	Signifikan	0,651
X ₂ terhadap Y (pX ₂ Y)	.419	.119	3,529	.001	Signifikan	
X ₃ terhadap Y (pX ₃ Y)	.319	.115	2,780	.007	Signifikan	

Pada tabel di atas dapat dihasilkan model analisis jalur sebagai berikut

- a. Model indirect effect (pengaruh tidak langsung):

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Pada model indirect effect ini besar koefisien residu adalah: $e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,597^2} = 0,80224124$$

maka didapat model indirect effect sebagai berikut :

$$X_3 = 0,288 X_1 + 0,462 X_2$$

Model direct effect (pengaruh langsung) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Pada model direct effect ini besar koefisien residu adalah: $e_2 = \sqrt{1 - R_2^2}$

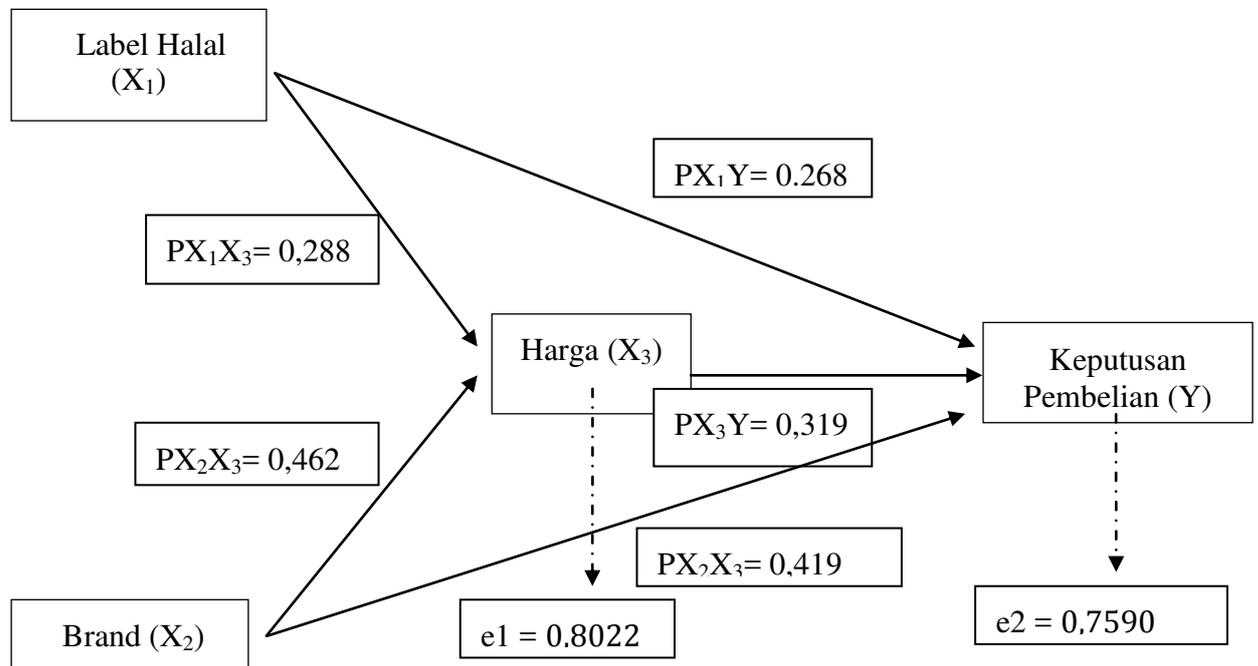
$$e_2 = \sqrt{1 - 0,651^2} = 0,75907773$$

maka didapat model indirect effect sebagai berikut :

$$Y = 0,268 X_1 + 0,419 X_2 + 0,319 X_3$$

Sehingga gambar analisis jalur sebagai berikut :

Gambar 11
Analisis Jalur



Dari gambar di atas maka dapat ditentukan koefisien pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung

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

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 \Rightarrow Y$) atau $PX_1Y = 0,268$

Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pembelian ($X_2 \Rightarrow Y$) atau $PX_2Y = 0,419$

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ($X_3 \Rightarrow Y$) atau $PX_3Y = 0,319$

Tabel 45
Hasil Pengaruh langsung

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	p-value	simpulan	R2
X ₁ terhadap Y (pX ₁ Y)	.268	.127	2,113	.037	Signifikan	0,651
X ₂ terhadap Y (pX ₂ Y)	.419	.119	3,529	.001	Signifikan	
X ₃ terhadap Y (pX ₃ Y)	.319	.115	2,780	.007	Signifikan	

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, meliputi :

Pengaruh tidak langsung Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga (X₁ => X₃ => Y) adalah hasil kali koefisien jalur PX₁X₃ dan PX₃Y = 0,288 x 0.319 = 0,091872

Pengaruh tidak langsung Brand terhadap keputusan pembelian melalui harga (X₂ => X₃ => Y) adalah hasil kali koefisien jalur PX₂X₃ dan PX₂Y = 0,462 x 0.319 = 0,147378

Tabel 46
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur PX ₁ X ₃	Koefisien jalur PX ₃ Y	Hasil Koefisien Jalur
X ₁ terhadap Y (pX ₁ Y)	0,288	0.319	0,091872
X ₂ terhadap Y (pX ₂ Y)	0,462	0.319	0,147378

c. Pengaruh Total

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

Pengaruh total variabel label halal terhadap keputusan pembelian = PX₁Y + (PX₁X₃)(PX₃Y) = 0,268 + (0,288 x 0.319) = 0,359872

Pengaruh total variabel brand terhadap keputusan pembelian = $PX_2Y + (PX_2X_3)(PX_3Y) = 0,419 + (0,462 \times 0,319) = 0,566378$

Tabel 47
Hasil Pengaruh Total

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur PX_1Y	Koefisien jalur (PX_1X_3) (PX_3Y)	Hasil Koefisien Jalur
X_1 terhadap Y (pX_1Y)	0,268	(0,288 x 0,319)	0,35917
Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur PX_2X_3	Koefisien jalur (PX_2X_3) (PX_3Y)	Hasil Koefisien Jalur
X_2 terhadap Y (pX_2Y)	0,419	(0,462 x 0,319)	0,566378

7. UJI Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut :

$$z = \frac{axb}{\sqrt{b^2x s_a^2 + a^2x s_b^2 + s_a^2x s_b^2}}$$

Di mana :

a, b dan c adalah nilai koefisien jalur

s_a dan s_b adalah standar error untuk a dan b

Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan z hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $100 - 4 = 96$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 1,660.

Kriteria penilaian :

- Jika nilai z hitung $>$ t tabel maka indirect efet signifikan. Artinya adanya pengaruh inderect effect dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening) secara signifikan atau nyata.
- Jika nilai z hitung $<$ t tabel maka indirect efect tidak signifikan. Artinya tidak adanya pengaruh inderect effect dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening).

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa :

1. Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_3 ($X_1 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$), Sabel test :

$$X3 = \frac{0,288 \times 0,319}{\sqrt{(0,319)^2 \times (0,109)^2 + (0,288)^2 \times (0,115)^2 + (0,109)^2 \times (0,115)^2}}$$

$$X3 = \frac{0,091872}{\sqrt{(0,1017 \times 0,0118) + (0,0829 \times 0,0132) + (0,0118 \times 0,0132)}}$$

$$X3 = \frac{0,091872}{\sqrt{0,0012 + 0,0010 + 0,0001}}$$

$$X3 = \frac{0,091872}{\sqrt{0,0023}}$$

$$X3 = \frac{0,091872}{0,0479}$$

$$= 1,917$$

Sehingga diperoleh bahwa X_3 lebih besar dari t-tabel atau $1,917 > 1,660$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga secara tidak langsung yaitu signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

2. Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui X_3 ($X_2 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$), Sabel test :

$$X3 = \frac{0,462 \times 0,319}{\sqrt{(0,319)^2 \times (0,094)^2 + (0,462)^2 \times (0,115)^2 + (0,094)^2 \times (0,115)^2}}$$

$$X3 = \frac{0,14738}{\sqrt{(0,1017 \times 0,0088) + (0,2134 \times 0,0132) + (0,0088 \times 0,0132)}}$$

$$X3 = \frac{0,14738}{\sqrt{0,00089 + 0,00281 + 0,00011}}$$

$$X3 = \frac{0,14738}{\sqrt{0,00381}}$$

$$X3 = \frac{0,14738}{0,06172}$$

$$= 2,387$$

Sehingga diperoleh bahwa z lebih besar dari t -tabel atau $2,387 > 1,660$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung brand terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Berikut ringkasan hasil perhitungan uji signifikansi untuk Sabel test, yaitu :

Tabel 48
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Indirect Effect	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	Z hitung	t-tabel	simpulan
X ₁ terhadap Y melalui X ₃	.268	.127	1,917	1,660	Signifikan
X ₂ terhadap Y melalui X ₃	.419	.119	2,387	1,660	Signifikan

C. Pembahasan

1. Analisis Tahap I ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e1$)

a. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan sebesar 0,268 dengan standar error 0,37 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 2,113 lebih besar dibandingkan dengan t -tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Mutia Rambe bahwa pencantuman label halal memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 31.1%.

b. Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh brand terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan sebesar 0,419 dengan standar error 0,001 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 3,529 lebih besar dibandingkan dengan t -tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara brand dengan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Desi Amalia Pristiana bahwa citra merek yang baik memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 15%.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan sebesar 0,319 dengan standar error 0,007 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 2,780 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar bahwa variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 8,53%.

Dari keterangan diatas pengaruh langsung antara variabel label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan memiliki urutan yaitu Merek sebesar 0,419 atau 41,9%, harga 0,319 atau 31,9% dan label halal sebesar 0,262 atau 26,2%. Hasil penelitian bahwa ketika konsumen membeli pertama dengan merek yang ternama dan terkenal, kedua dengan harga yang terjangkau dan ketiga dengan label halal. Terlihat bahwa label halal menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Hal ini sebagai umat Islam sangat bertentangan dengan kewajiban mengonsumsi makanan yang halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim di kota Medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal baik di outlet toko maupun dikemasan produk.

2. Analisis Tahap II

a. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah sebesar 0,268 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 1,917, lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,660, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya terdapat

pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga.

b. Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung brand terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah sebesar 0,419 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 2,387, lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,660, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung brand terhadap keputusan pembelian melalui harga.

Dari keterangan diatas pengaruh tidak langsung variabel label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga dan variabel brand terhadap keputusan pembelian melalui harga dapat disimpulkan bahwa label halal memberikan kontribusi terhadap harga disebabkan oleh biaya pengurusan sertifikasi halal dan pemilihan bahan baku yang baik bagi kesehatan dan terbebas dari zat yang haram yang akan menambah nilai harga dari produk tersebut. Sehingga produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dapat masuk dalam pangsa pasar muslim dan akan menjadi pilihan bagi konsumen muslim alternatif pemilihan keputusan pembelian.

Kemudian, brand memberikan kontribusi terhadap harga disebabkan oleh kualitas yang baik bagi produk sehingga akan berdampak pada brand yang terpercaya dan terkenal. Kualitas yang baik akan meningkatkan harga dari produk tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejatinya konsumen yang cerdas selalu membeli dengan kualitas yang baik untuk mendapatkan kepuasan dirinya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh langsung label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah) adalah sebagai berikut:

Hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi di kecamatan Medan Petisah) menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan, sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara simultan atau serempak variabel label halal, brand dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan dengan kesimpulan H_0 ditolak.

Variabel label halal sebesar 0.268 artinya 26,8% label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel brand yaitu sebesar 0,419 atau sebesar 41,9% variabel brand mempengaruhi keputusan pembelian. Dan Variabel harga sebesar 0,319 atau 31,9% mempengaruhi keputusan pembelian. Jika diurutkan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan dimulai dari merek, harga dan label halal. Terlihat label halal menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Hal ini sebagai umat Islam sangat bertentangan dengan kewajiban mengonsumsi makanan yang halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim di kota Medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal baik di outlet toko maupun dikemasan produk.

2. Pengaruh tidak langsung label halal dan brand/citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah sebagai berikut:

Hasil analisis regresi pengaruh tidak langsung label halal dan brand/citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga

menunjukkan bahwa sekitar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi keputusan pembelian melalui harga, sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (X_3) adalah $X_{3\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,917 < 1,660$) artinya adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal terhadap keputusan pembelian melalui variabel harga secara signifikan.

Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung brand/citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (X_3) adalah $X_{3\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,387 > 1,660$) artinya adanya pengaruh tidak langsung dari variabel brand terhadap keputusan pembelian melalui variabel harga secara signifikan.

Label halal yang ada dikemasan produk atau di outlet toko akan menambah harga dari produk tersebut. Hal ini disebabkan untuk mendapatkan sertifikasi halal memerlukan tambahan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dan pemilihan bahan baku yang baik bagi kesehatan dan terbebas dari zat yang haram yang akan menambah nilai harga dari produk tersebut. Sehingga produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dapat masuk dalam pangsa pasar muslim dan akan menjadi pilihan bagi konsumen muslim alternatif pemilihan keputusan pembelian. Dan variabel brand secara signifikan mempengaruhi harga. Hal ini semakin terkenal/baik citra merek yang berkembang dimasyarakat akan meningkatkan harga dari suatu produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan berbasis Islam dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi produsen agar lebih memperhatikan pentingnya mencantumkan label halal di outlet dan kemasan, menciptakan brand/citra merek yang baik, dan menetapkan harga yang sewajarnya sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan dan pendapatan bagi penjual.
3. Bagi konsumen muslim agar tetap mempertahankan dan memperhatikan faktor keputusan pembelian yaitu label halal, brand dan harga. Label halal merupakan penting karena sebagai umat muslim sangat diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal *thayyiban*. Selanjutnya membeli dengan brand yang terkenal karena akan jaminan kualitas produk dalam mengonsumsi produk tersebut. Dan sebagai konsumen yang cerdas hendaknya membeli sesuai dengan kemampuan masing-masing tanpa memaksakan kehendak.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat dianalisis faktor-faktor lain dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian dilihat dari kualitas produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Elizabeth, 2000, *Beyond Homo economicus: New Developments in Theories of Social Norms*, Philosophy and Public Affairs Vol. 29 No. 2 (Spring 2000), Blackwell Publishing

Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001),

Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Op.cit.*, h. 196 (salah hal 1)

Engel, *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi ke Enam*, Terjemahan oleh Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994).

<http://www.halalmui.org/newMUI/30September2016.pkl.10.05>

Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*” dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012

Levin, A.M., and Levin, I.P. (2010), “*Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: the relative influence of licensed characters and brand names*”, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 9 No. 5, pp. 393-402.

Timothy R. Graeff, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", Journal of Consumer Marketing, (1996) Vol. 13 Iss: 3, pp.4 – 18

N. George Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003),

Dessy Amelia Fristiana “*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*” Dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Colin and Richard, *Strategic Marketing Planning* (Oxford: Linacre House, 2003)

Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1987)

Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003)

Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2000)

Cateora Graham, *Pemasaran Internasional Edisi XIII*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2007)

Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hal, 502.

Al-Qardhawi, Y. *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*, Sa`udi: Wizarah al-Ma`arif, al-Mamlakah al-`Arabiyyah al-Sa`udiyah, 1978

Yusuf Qardawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2007

Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal - Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist*. Jakarta: PT.Pustaka Firdaus

Muhammad Ibn Ismail Abu Abdullah Al-Bukhari al-Ja`fi. *Ṣaḥīḥ al-Bukhāri (Al-Jāmi‘ aṣ-Ṣaḥīḥ al-Mukhtaṣar min Umūr Rasūlillāh Ṣallallāh ‘Alaihi wa Sallam wa Sunanih wa Ayyāmih)*. ed. Muḥammad Zuhair Ibn Nāṣir (t.t.p., Dār Tūq an-Najāḥ, 1422 M) jilid I, h. 20, dikeluarkan dalam *Bāb Man Ibtabra‘a li Dīnih* nomor 52.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour*, 2nd edn, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983)

Baharudin Othman Sharifudin Md Shaarani Arsiah Bahron , (2016),"Evaluation of Knowledge, Halal Quality Assurance Practices And Commitment Among Food Industries in Malaysia", British Food Journal, Vol. 118 Iss 8 pp.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008),

M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 20

Paurav Shukla, (2009),"Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty And Brand Switching On Purchase Decisions", Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 Iss 5 pp. 348 – 357

Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Surabaya: Pustaka Utama, 2002),

Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992

Supriyono, *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen Edisi I*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2001),

Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014

Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012),

Supriyono, *Akuntansi Manajemen*.

Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004

Asmadi Alsa, *Pendekatan penelitian Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004),

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2008)

<http://sumut.bps.go.id/frontend/linkTabelStatis/view/id/362> diakses pada tanggal 18/11/2016 pukul 10.33

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006

Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* , 2nd edition. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005

Wahyono, Teguh. 2009. *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi,

Rony Setiawan, 2005. Nana Dara Priatna. *Pengantar Statistik*. Yogyakarta : Graham Ilmu,

Gujarati, Damador. 1988. *Ekonometrika Dasar*, alih bahasa oleh Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Analisis Jalur: Path Analysis*, Edisi 2, (Bandung: Alfabeta, 2008)

Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2010),

Kadir, *Statistika Terapan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015)

<http://pemkomedan.go.id/> diakses pada tanggal 2 januari 2017 pukul 11.59

Muhammad Yunus, *Ekspose Kecamatan Medan Petisah*, (Medan, 2012),

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- 1. Nama** : Ian Alfian
Nim : 91215043677
TTL : Pudun Jae, 15 November 1992
Prodi : Ekonomi Islam
Alamat : Desa Pudun Jae,
Kec. Padangsidimpuan Batunadua
Kota Padangsidimpuan.
Pekerjaan : Mahasiswa Pascasarjana UINSU
Medan
Email/HP : Alfiani54@yahoo.com / 0821 6662 6656



2. Pendidikan

- a. SD Negeri 200311 Padangsidimpuan tamat tahun 2005
- b. SMP Negeri 1 Padangsidimpuan tamat tahun 2008
- c. SMA Negeri 5 Padangsidimpuan tamat tahun 2011
- d. IAIN Padangsidimpuan tamat tahun 2015
- e. UINSU – Medan tamat tahun 2017

Kuisisioner

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuisisioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun tesis yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Ekonomi dalam Bidang Ilmu Ekonomi Islam. Dengan judul: Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* (Citra Merek) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan.
3. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih dan memberikan tanda benar () pada jawaban yang dipilih dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut :
 - a. Sangat Setuju (SS) bernilai 5
 - b. Setuju (S) bernilai 4
 - c. Kurang Setuju (KS) bernilai 3
 - d. Tidak Setuju (TS) bernilai 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu membantu kami mengisi kuisisioner ini kami mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Ian Alfian

Identitas Responden

Isilah identitas anda dengan benar.

Nama :(boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin :

	Laki-laki		Perempuan
--	-----------	--	-----------

Umur :

	< 20 tahun		41 – 50 tahun
	20 – 30 tahun		> 50 tahun
	31 – 40 tahun		

Pekerjaan :

	Pelajar/ Mahasiswa		Pegawai Negeri Sipil
	Pegawai Swasta		TNI/Polisi
	Wiraswasta		dll:.....

Alamat :

	Dalam Kota Medan		Luar Kota Medan
--	------------------	--	-----------------

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan sejujur-jujurnya.

1. Apakah Saudara/i selalu melakukan pembelian di Mall ini?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Kadang-Kadang
2. Berapa kali saudara/i melakukan pembelian di Mall ini dalam sebulan?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. > 3 kali
3. Urutan faktor yang saya pertimbangkan sebelum membeli sebuah produk adalah...
 - a. Label halal, merek dan harga
 - b. Merek, label halal dan harga
 - c. Merek, harga dan label halal
 - d. Harga, merek dan label halal
 - e. Harga, label halal dan merek
 - f. Label halal, harga dan merek

1. Variabel Label Halal.

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui ciri produk yang telah memperoleh label halal					
2.	Saya menyadari bahwa berbagai produk yang ditawarkan ada yang halal dan ada yang terkandung bahan tidak halal.					
3	Saya percaya, label halal mencerminkan produk yang aman dikonsumsi					
4	Saya percaya, apabila terdapat label halal maka produk itu terjamin kehalalannya					
5.	Saya menilai label halal yang telah diberikan melalui proses yang benar oleh MUI					
6.	Saya menilai, MUI merupakan lembaga yang tepat dalam memberikan label halal					

2. Variabel Brand/Citra Merek

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk yang saya ingat atau saya kenal.					
2.	Merek produk yang saya beli memiliki ciri khas atau berbeda dengan merek lain					
3.	Merek produk yang saya beli menunjukkan kualitas produk					
4.	Merek produk yang saya beli menjadi juga menjadi pilihan banyak konsumen lain					
5.	Saya memakai produk yang mereknya dikenal banyak orang karena mencerminkan kualitas yang baik.					
6.	Saya membeli produk yang memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat.					

3. Variabel Harga

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk yang saya beli sesuai dengan kualitas produk tersebut					
2.	Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan saya dalam membeli					
3.	Sebelum memutuskan membeli, saya sudah mengetahui informasi harga produk dari orang lain atau media					
4.	Saya membuat keputusan pembelian setelah memperoleh informasi harga yang bervariasi					
5.	Saya lebih dahulu membandingkan harga di berbagai toko sebelum memutuskan pembelian					
6.	Saya memilih membeli ditoko yang memiliki harga lebih murah daripada ditoko langganan.					

4. Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya lebih dulu melakukan evaluasi terhadap sejumlah merek sebelum menetapkan pembelian					
3.	Saya meyakini bahwa keputusan pembelian yang saya putuskan, merupakan keputusan yang tepat					
4.	Saya meyakini produk yang saya beli, sesuai dengan isi atau uraian produk yang ada di label produk					
5.	Saya berkeinginan membeli produk yang telah saya beli dimasa mendatang					
6.	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk yang pernah saya konsumsi jika memuaskan.					

Lampiran Foto Dokumentasi Penelitian



Hasil Butiran Angket Label Halal (X1)

No	1	2	3	4	5	6	jlh	No	1	2	3	4	5	6	jlh
1	4	4	4	4	4	4	24	51	4	3	4	4	4	4	23
2	4	3	3	3	4	3	20	52	4	4	4	4	2	3	21
3	4	4	4	4	5	4	25	53	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24	54	5	4	2	4	3	3	21
5	5	4	5	3	4	3	24	55	4	4	3	4	3	3	21
6	4	4	4	5	4	5	26	56	5	5	4	3	3	4	24
7	4	3	4	4	3	3	21	57	5	5	4	3	3	4	24
8	5	4	4	4	4	4	25	58	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	3	3	3	3	21	59	5	4	5	4	4	4	26
10	4	4	3	4	3	3	21	60	5	5	5	5	4	4	28
11	5	5	4	4	4	4	26	61	5	4	4	4	4	4	25
12	5	5	4	3	3	3	23	62	5	5	4	5	4	5	28
13	4	4	4	4	4	4	24	63	5	4	4	5	4	5	27
14	5	4	5	4	4	4	26	64	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	4	4	4	27	65	5	4	4	4	4	3	24
16	5	4	4	4	3	4	24	66	5	4	4	4	3	3	23
17	5	5	4	3	3	3	23	67	4	4	4	4	4	5	25
18	5	4	4	5	5	5	28	68	5	4	4	4	4	4	25
19	5	5	5	5	5	4	29	69	5	4	4	4	4	4	25
20	4	4	4	3	4	4	23	70	5	5	3	4	3	4	24
21	5	5	5	5	4	4	28	71	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	4	3	4	24	72	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	4	5	4	4	27	73	5	5	5	5	4	4	28
24	5	4	4	5	4	4	26	74	5	5	4	4	4	4	26
25	4	4	4	3	3	3	21	75	5	4	4	4	3	3	23
26	5	4	5	3	5	3	25	76	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	5	4	5	4	27	77	5	5	5	4	5	5	29
28	5	4	5	5	5	3	27	78	5	5	5	4	4	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24	79	4	4	4	4	3	4	23
30	5	4	5	3	5	3	25	80	5	4	5	4	4	4	26
31	5	4	4	4	3	3	23	81	5	5	4	4	5	3	26
32	4	4	4	4	4	5	25	82	5	4	3	5	4	4	25
33	5	4	4	4	4	4	25	83	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25	84	5	4	3	5	5	5	27
35	5	5	3	4	3	4	24	85	4	4	3	4	3	4	22
36	5	5	5	5	5	5	30	86	4	3	4	3	3	4	21
37	4	4	4	4	4	4	24	87	4	4	4	3	3	3	21
38	5	5	5	5	4	4	28	88	5	4	4	4	4	4	25
39	5	5	5	4	3	3	25	89	5	4	4	4	3	3	23
40	5	4	4	4	3	3	23	90	4	5	3	4	3	3	22
41	4	4	5	3	4	4	24	91	5	5	4	3	3	4	24
42	5	5	5	4	4	5	28	92	5	5	4	3	3	4	24
43	5	5	5	4	4	4	27	93	4	4	4	4	5	4	25
44	4	4	4	4	3	4	23	94	5	5	5	3	3	3	24
45	5	4	5	5	5	4	28	95	5	5	5	5	3	4	27
46	4	4	4	4	4	4	24	96	5	4	4	5	3	4	25
47	5	4	3	5	3	4	24	97	5	5	4	4	3	3	24
48	5	4	3	4	4	4	24	98	5	4	4	3	3	4	23
49	5	4	3	5	4	5	26	99	5	5	5	3	4	3	25
50	4	4	3	4	4	4	23	100	4	4	4	5	4	3	24

Hasil Butiran Angket Brand (X2)

No	1	2	3	4	5	6	jlh	No	1	2	3	4	5	6	jlh
1	4	5	3	3	5	3	23	51	4	3	4	4	4	4	23
2	4	3	3	4	3	3	20	52	4	4	4	4	2	3	21
3	4	4	5	4	3	4	24	53	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24	54	5	4	2	4	3	3	21
5	5	4	5	3	5	3	25	55	4	4	3	4	3	3	21
6	4	4	4	3	4	4	23	56	5	5	4	3	3	4	24
7	4	3	4	4	4	4	23	57	5	5	4	3	3	4	24
8	4	4	4	4	2	3	21	58	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	4	4	4	4	23	59	5	4	5	4	4	4	26
10	4	3	3	4	4	4	22	60	5	5	5	5	4	4	28
11	5	4	4	4	4	4	25	61	5	4	4	4	3	4	24
12	4	3	4	5	4	2	22	62	5	5	4	5	4	5	28
13	4	4	4	4	4	3	23	63	5	4	4	5	5	5	28
14	4	4	4	4	5	4	25	64	5	5	5	5	5	4	29
15	4	4	4	3	5	3	23	65	5	4	5	3	5	3	25
16	4	4	3	4	3	3	21	66	5	4	4	4	3	3	23
17	5	5	4	3	3	4	24	67	4	4	4	4	4	5	25
18	5	5	4	3	3	3	23	68	5	4	4	4	4	4	25
19	4	4	4	4	4	4	24	69	5	4	4	4	4	4	25
20	5	4	5	4	4	4	26	70	5	5	3	4	3	4	24
21	5	5	5	5	4	4	28	71	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	4	3	4	24	72	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	4	5	4	5	28	73	5	5	5	5	4	4	28
24	5	4	4	5	5	5	28	74	5	5	5	4	3	3	25
25	5	5	5	5	5	4	29	75	5	4	4	4	3	3	23
26	5	4	5	3	5	3	25	76	4	4	5	3	4	4	24
27	5	4	4	4	4	4	25	77	5	5	5	4	5	5	29
28	5	4	5	5	5	3	27	78	5	5	5	4	4	4	27
29	4	4	4	3	3	3	21	79	4	4	4	4	3	4	23
30	5	4	5	3	5	3	25	80	5	4	5	4	4	4	26
31	5	4	4	4	3	3	23	81	5	5	4	4	5	5	28
32	4	4	4	4	3	5	24	82	5	4	3	5	3	4	24
33	5	4	4	4	4	4	25	83	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25	84	5	4	3	5	5	5	27
35	5	5	3	4	3	4	24	85	4	4	3	4	3	4	22
36	5	5	5	5	5	5	30	86	4	3	4	4	4	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24	87	4	4	4	4	3	3	22
38	5	5	5	5	4	4	28	88	5	4	4	4	4	4	25
39	5	5	5	4	3	3	25	89	5	4	4	4	3	3	23
40	5	4	4	4	3	3	23	90	4	4	3	4	3	3	21
41	4	4	5	3	4	4	24	91	5	5	4	3	3	4	24
42	5	5	5	4	5	5	29	92	5	5	4	3	3	4	24
43	5	5	5	4	4	4	27	93	4	4	4	4	4	5	25
44	4	4	4	4	3	4	23	94	5	4	5	4	4	4	26
45	5	4	5	5	5	4	28	95	5	5	5	5	4	4	28
46	5	5	4	4	5	5	28	96	5	4	4	4	3	4	24
47	5	4	3	5	3	4	24	97	5	5	4	5	4	5	28
48	5	4	3	4	4	4	24	98	5	4	4	5	5	5	28
49	5	4	3	5	5	4	26	99	5	5	5	5	5	4	29
50	4	4	3	4	3	4	22	100	4	4	4	3	5	4	24

Hasil Butiran Angket Harga (X3)

No	1	2	3	4	5	6	jlh	No	1	2	3	4	5	6	jlh
1	4	4	3	4	3	5	23	51	4	3	4	4	4	4	23
2	4	4	3	3	3	3	20	52	4	4	4	4	2	3	21
3	4	4	4	5	4	4	25	53	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	4	25	54	5	4	4	4	3	3	23
5	5	4	5	3	5	3	25	55	4	4	3	4	3	3	21
6	5	5	4	5	4	5	28	56	5	5	4	3	3	4	24
7	5	4	4	5	5	4	27	57	5	5	4	3	3	4	24
8	5	5	5	5	5	4	29	58	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	5	3	5	3	25	59	5	4	5	4	4	4	26
10	5	4	5	4	5	4	27	60	5	5	5	5	4	4	28
11	5	4	5	5	5	3	27	61	5	4	4	4	3	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24	62	5	5	4	5	4	5	28
13	5	4	5	3	5	3	25	63	5	4	4	5	5	5	28
14	5	4	4	4	3	3	23	64	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24	65	5	4	5	3	5	3	25
16	5	4	4	4	4	4	25	66	5	4	4	4	3	3	23
17	5	4	4	4	4	4	25	67	4	4	4	4	4	3	23
18	5	5	3	4	3	4	24	68	5	4	4	3	3	3	22
19	5	5	5	5	5	5	30	69	5	4	4	4	4	4	25
20	4	4	4	4	4	4	24	70	5	5	3	4	3	4	24
21	5	5	5	5	4	4	28	71	5	5	5	5	5	3	28
22	5	5	4	5	4	3	26	72	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	5	4	25	73	5	5	5	5	4	4	28
24	5	4	4	4	5	4	26	74	5	5	5	4	3	3	25
25	5	3	5	5	5	4	27	75	5	4	4	4	3	3	23
26	5	4	4	4	5	3	25	76	4	4	5	3	4	4	24
27	5	4	5	4	5	4	27	77	5	5	5	4	5	4	28
28	5	4	5	5	5	3	27	78	5	5	5	4	4	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24	79	4	4	4	4	3	4	23
30	5	4	5	3	5	3	25	80	5	4	5	5	5	4	28
31	5	4	4	4	3	3	23	81	5	5	5	3	3	3	24
32	4	4	4	4	4	5	25	82	5	4	5	3	5	3	25
33	5	4	4	4	4	4	25	83	5	4	4	4	3	3	23
34	5	4	4	4	4	3	24	84	4	4	4	4	4	3	23
35	5	5	3	4	3	4	24	85	5	4	4	4	4	4	25
36	5	5	5	5	5	5	30	86	5	4	4	3	3	3	22
37	4	4	4	4	4	4	24	87	5	5	3	4	3	4	24
38	5	5	5	5	4	4	28	88	5	4	4	4	4	4	25
39	5	5	5	4	3	3	25	89	5	4	3	4	4	3	23
40	5	4	4	4	3	3	23	90	4	4	3	4	3	3	21
41	4	4	5	3	4	4	24	91	5	5	4	3	3	3	23
42	5	5	5	4	5	4	28	92	5	5	4	3	3	4	24
43	5	5	5	4	4	4	27	93	4	4	4	3	4	3	22
44	4	4	4	4	3	4	23	94	5	4	5	4	4	4	26
45	5	4	5	5	5	4	28	95	5	5	5	5	4	4	28
46	5	5	4	4	5	5	28	96	5	4	4	4	4	4	25
47	5	4	3	5	3	4	24	97	5	5	4	4	5	4	27
48	5	4	3	4	4	4	24	98	5	4	4	5	5	5	28
49	5	4	3	5	5	5	27	99	5	5	5	4	4	4	27
50	4	4	3	4	3	4	22	100	4	4	4	3	3	3	21

Hasil Butiran Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	1	2	3	4	5	6	jlh	No	1	2	3	4	5	6	jlh
1	4	4	4	3	4	4	23	51	4	3	4	3	4	4	22
2	4	3	3	3	4	4	21	52	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	5	4	4	25	53	5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	5	4	4	25	54	5	4	2	4	5	4	24
5	5	4	5	5	5	5	29	55	4	4	3	4	4	3	22
6	4	4	4	4	4	5	25	56	5	5	4	4	5	4	27
7	4	3	4	4	4	4	23	57	5	5	4	4	5	4	27
8	4	4	4	5	5	5	27	58	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	4	4	4	4	23	59	5	4	5	4	5	4	27
10	4	3	4	4	4	4	23	60	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	4	5	4	5	27	61	5	4	4	4	4	4	25
12	4	3	4	5	5	1	22	62	5	5	4	5	5	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24	63	5	4	4	4	4	4	25
14	4	4	4	4	5	5	26	64	5	5	5	5	3	5	28
15	4	4	4	5	4	3	24	65	5	4	5	5	4	5	28
16	4	4	4	5	5	5	27	66	5	4	4	5	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24	67	4	4	4	4	1	3	20
18	4	5	5	5	5	4	28	68	5	4	4	4	4	4	25
19	5	4	4	5	4	3	25	69	5	4	4	5	5	5	28
20	4	4	4	4	5	5	26	70	5	5	3	4	4	4	25
21	5	4	4	5	4	4	26	71	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	4	5	3	4	26	72	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	3	4	23	73	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	4	4	4	25	74	5	5	5	5	5	5	30
25	5	3	5	5	4	4	26	75	5	4	4	4	5	5	27
26	5	4	4	4	4	4	25	76	4	4	5	4	4	4	25
27	5	4	5	5	4	3	26	77	5	5	5	5	4	5	29
28	5	4	5	5	4	4	27	78	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24	79	4	4	4	5	5	4	26
30	5	4	5	5	4	5	28	80	5	4	5	4	5	5	28
31	5	4	4	5	4	4	26	81	5	5	4	4	4	4	26
32	4	4	4	4	1	3	20	82	5	4	3	4	5	5	26
33	5	4	4	4	4	4	25	83	5	4	3	4	3	4	23
34	5	4	4	5	5	5	28	84	5	4	3	3	4	4	23
35	5	5	3	4	4	4	25	85	4	4	3	2	4	4	21
36	5	5	5	5	5	5	30	86	4	3	4	3	4	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24	87	4	4	4	4	5	5	26
38	5	5	5	5	5	5	30	88	5	4	4	5	5	5	28
39	5	5	5	5	5	5	30	89	5	4	2	4	5	4	24
40	5	4	4	4	5	5	27	90	4	4	3	4	4	3	22
41	4	4	5	4	4	4	25	91	5	5	4	4	5	4	27
42	5	5	5	5	4	5	29	92	5	5	4	4	4	4	26
43	5	5	5	5	5	5	30	93	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	5	5	4	26	94	5	4	5	4	5	4	27
45	5	4	5	4	5	5	28	95	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	4	4	4	26	96	5	4	4	4	4	4	25
47	5	4	3	4	5	5	26	97	5	5	4	5	5	5	29
48	5	4	3	4	3	4	23	98	5	4	4	4	4	4	25
49	5	4	3	3	4	4	23	99	5	5	5	5	3	5	28
50	4	4	3	2	4	4	21	100	4	4	4	3	4	4	23

Uji Reliabel Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	21.13	5.104	.449	.689
Q2	21.57	4.833	.484	.677
Q3	21.65	4.553	.443	.687
Q4	21.45	4.371	.515	.663
Q5	21.47	4.635	.348	.721
Q6	21.48	4.353	.535	.657

Uji Reliabel Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

Uji Validitas Label Halal

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	20.01	3.808	.313	.595
Q2	20.42	3.721	.294	.600
Q3	20.60	3.313	.346	.583
Q4	20.66	3.338	.361	.576
Q5	20.91	3.073	.434	.543
Q6	20.85	3.361	.382	.567

Uji Reliabel Brand

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	6

Uji Validitas Brand

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	20.16	4.358	.450	.595
Q2	20.58	4.266	.386	.607
Q3	20.70	4.030	.350	.620
Q4	20.75	4.290	.304	.634
Q5	20.94	3.592	.415	.597
Q6	20.92	3.933	.422	.591

Uji Reliabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	6

Uji Validitas Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	20.32	4.038	.346	.584
Q2	20.77	4.098	.247	.611
Q3	20.84	3.530	.354	.574
Q4	20.99	3.444	.399	.555
Q5	21.09	2.931	.468	.521
Q6	21.29	3.683	.313	.590

Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.372	1.995

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Brand

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji ANOVA Variabel Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.787	3	81.596	20.508	.000 ^a
	Residual	381.963	96	3.979		
	Total	626.750	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Brand

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.711	2.591		2.204	.030
	Label Halal	.277	.132	.236	2.101	.038
	Brand	.267	.129	.249	2.071	.041
	Harga	.262	.127	.230	2.065	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

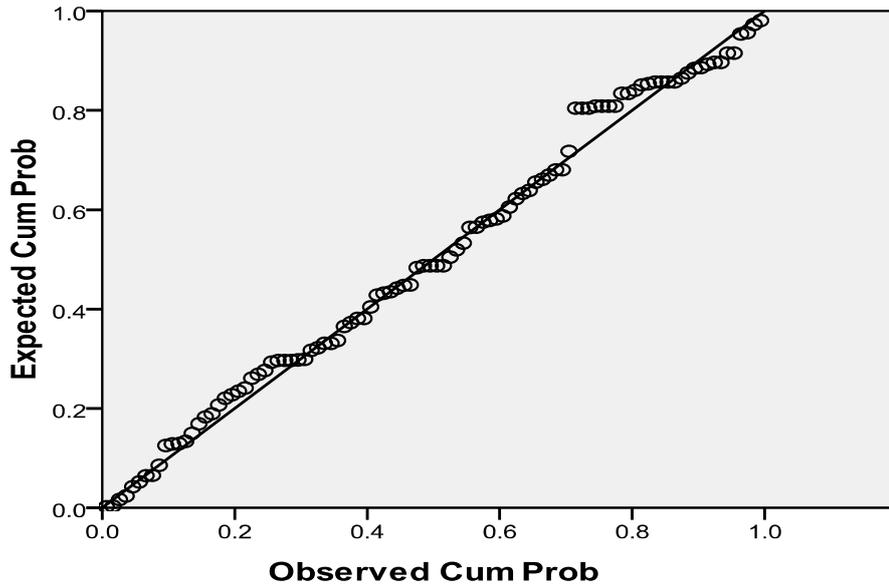
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Label Halal	.505	1.982
	Brand	.439	2.277
	Harga	.514	1.947

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Normalitas Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



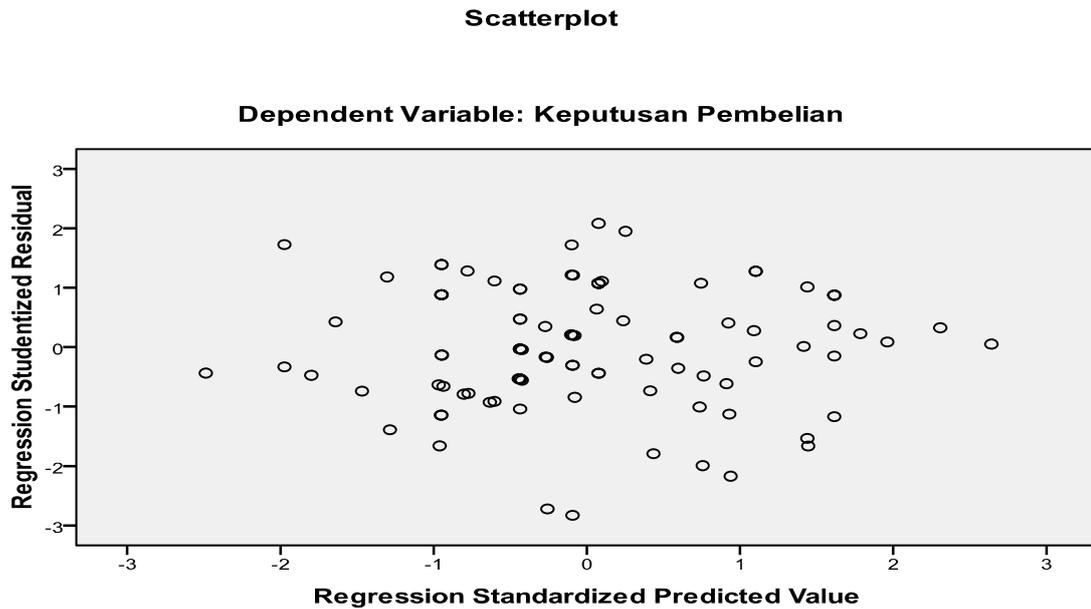
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96423312
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.041
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.980
Asymp. Sig. (2-tailed)		.292

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedasitas



Uji Heteroskedasitas Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.723	.331		2.188	.031
	LnLabelHalal	.255	.129	.223	1.980	.051
	LnBrand	.251	.128	.237	1.962	.053
	LnHarga	.279	.125	.247	2.227	.068

a. Dependent Variable: LnKeputusanPembelian

Uji Determinasi Harga

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 ^a	.486	.476	1.594	1.507

a. Predictors: (Constant), Brand, Label Halal

b. Dependent Variable: Harga

Uji ANOVA Variabel Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.235	2	116.618	45.908	.000 ^a
	Residual	246.405	97	2.540		
	Total	479.640	99			

a. Predictors: (Constant), Brand, Label Halal

b. Dependent Variable: Harga

Uji Parsial Variabel Harga

Coefficients^a

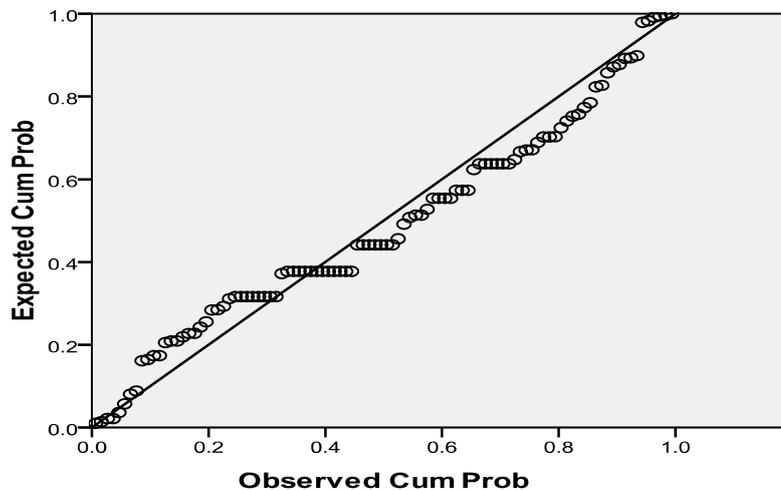
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.846	1.950		3.510	.001
	Label Halal	.286	.101	.279	2.828	.006
	Brand	.450	.093	.479	4.861	.000

a. Dependent Variable: Harga

Uji Normalitas Variabel Harga

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Harga



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

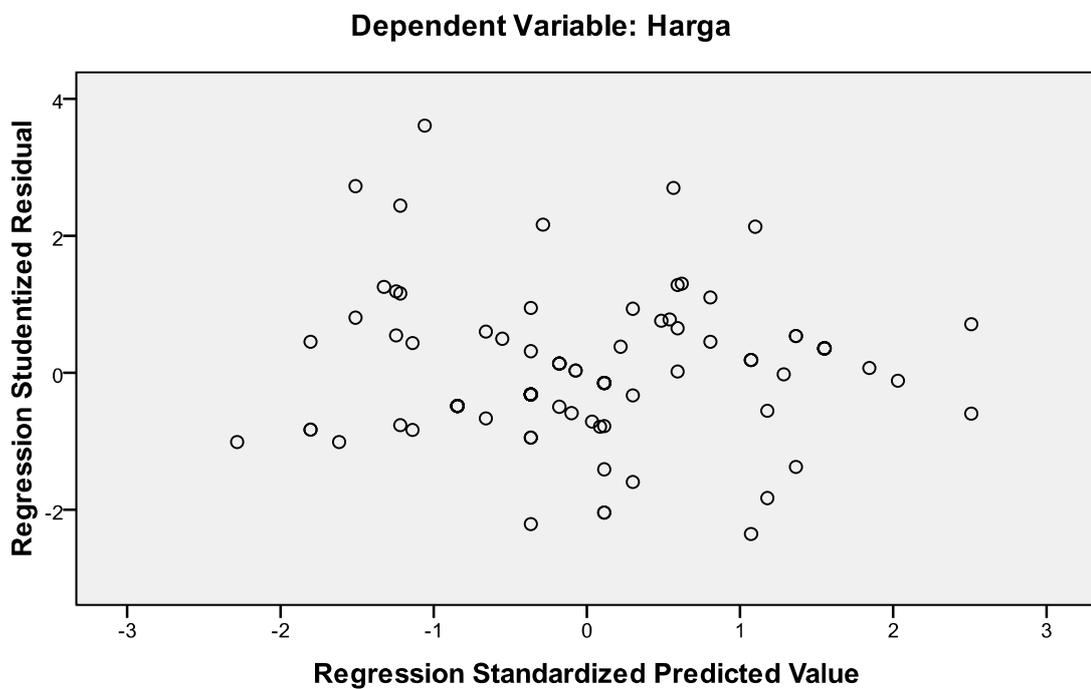
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57763680
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.949
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskeasitas Variabel Harga

Scatterplot





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253 Telp. (061) 4560271
Website: www.PPsiainmedan.ac.id, E-mail: humas@PPsainmedan.ac.id

PERSETUJUAN JUDUL TESIS

No. : B- 5590/PS.WD/PS.III/PP.009/12/2016

Direktur Pascasarjana UIN Sumatera Utara, dengan ini memberikan persetujuan judul Tesis atas nama : IAN ALFIAN, Nim: 91215043677 yang berjudul "ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN MEDAN TIMUR". Dengan pembimbing:

- I. Dr. Saparuddin Siregar, MA (Isi)
- II. Dr. Muslim Marpaung, M.Si (Metodologi)

Demikian disampaikan dengan harapan bahwa Saudara dapat menyelesaikan penulisannya secara tepat waktu.

Medan, 23 Desember 2016

a.n. Direktur,
Wakil Direktur


Achyar Zein, M. Ag
NIP. 19670216 199703 1 001

Tembusan:

Yth: Direktur Pascasarjana UIN-SU Medan (Sebagai Laporan)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253 Telp. (061) 4560271
Website: www.PPsiainmedan.ac.id, E-mail: humas@PPsiainmedan.ac.id

23 Desember 2016

Nomor : B-5590/PS.WD/PS.III/PP.009/12/2016
Lamp : 1 (satu) berkas
Hal : Penunjukkan Pembimbing Tesis

Kepada Yth:

1. Dr. Saparuddin Siregar, MA
2. Dr. Muslim Marpaung, M.Si

di -

T e m p a t

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan Hormat, Kami do'akan semoga Bapak dalam keadaan sehat dan sukses dalam menjalankan tugas sehari-hari. Selanjutnya kami mengharapkan kesediaan Bapak untuk masing-masing pembimbing penulisan Tesis, sebagai berikut:

Nama : IAN ALFIAN
Nim : 91215043677
Semester : III (Tiga)
Prodi : Ekonomi Islam
Judul : ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN MEDAN TIMUR.

Dengan bidang bimbingan sebagai berikut:

- I. Dr. Saparuddin Siregar, MA (Isi)
- II. Dr. Muslim Marpaung, M.Si (Metodologi)

Demikian hal ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya di ucapkan terimakasih.

Medan, 23 Desember 2016
a.n. Direktur,

Wakil Direktur



Dr. Achyar Zein, M. Ag

NIP. 19670216 199703 1 001

Tembusan:

Yth: Direktur Pascasarjana UIN-SU Medan (Sebagai Laporan)

Hal : **Kesediaan Membimbing Tesis**
An. IAN ALFIAN

Medan,2016
Kepada Yth;
Direktur Pascasarjana
UIN Sumatera Utara Medan
di

Medan

Assalamu'alaikum wr. wb.

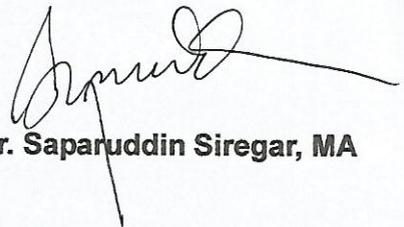
Membaca surat Saudara Nomor: B-5590/PS.WD/PS.III/PP.009/12/2016, tanggal 23 Desember 2016 tentang penunjukan kami sebagai Pembimbing Tesis mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan.

N a m a : IAN ALFIAN
N I M : 91215043677
Judul Tesis : "ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN MEDAN TIMUR".

maka dengan ini kami menyatakan (~~bersedia/tidak bersedia~~)* untuk membimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian penulisan Tesisnya.

Demikian disampaikan, dan terima kasih.

Wassalam
Pembimbing I,



Dr. Saparuddin Siregar, MA

* Coret yang tidak perlu

Hal : **Kesediaan Membimbing Tesis**
An. IAN ALFIAN

Medan,2016
Kepada Yth;
Direktur Pascasarjana
UIN Sumatera Utara Medan
di

Medan

Assalamu'alaikum wr. wb.

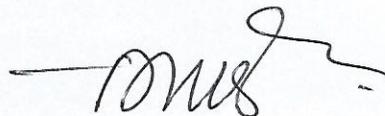
Membaca surat Saudara Nomor: B-5590/PS.WD/PS.III/PP.009/12/2016, tanggal 23 Desember 2016 tentang penunjukan kami sebagai Pembimbing Tesis mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan.

N a m a : IAN ALFIAN
N I M : 91215043677
Judul Tesis : "ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN MEDAN TIMUR".

maka dengan ini kami menyatakan (~~bersedia/tidak bersedia~~)* untuk membimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian penulisan Tesisnya.

Demikian disampaikan, dan terima kasih.

Wassalam
Pembimbing II,



Dr. Muslim Marpaung, M.Si

* Coret yang tidak perlu

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1 Sutojo Ujung Medan 20253 Telp. (061) 4560271
Website: www.ppsiaimedan.ac.id, E-mail: humas@ppsiaimedan.ac.id

Nomor : B-6066/PS.WD/PS.III/PP.00.9/12/2016
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Bantuan Informasi /
Data Untuk Penelitian**

30 Desember 2016

Kepada Yth:
Kepala BALITBANG Kota Medan

di -
tempat

Assalamu'alaikumwr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa:

Nama : **Ian Alfian**

NIM : 91215043677

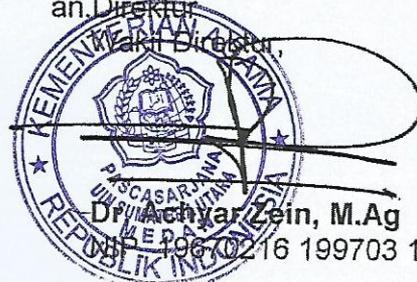
Prog. Studi : **Ekonomi Islam**

Judul : **"Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan"**

Adalah mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dan akan melakukan penelitian guna memperoleh data untuk penyusunan Tesis. Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi/data yang diperlukan guna menyelesaikan Tesis mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalam
an, Direktur



Tembusan :
Yth: Direktur Pascasarjana
UIN Sumatera Utara Medan (Sebagai Laporan)



PEMERINTAH KOTA MEDAN

BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id Website : pemkomedan.go.id

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070/019/Balitbang/2017

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca / memperhatikan surat dari : Pascasarjana UINSU Nomor: B-6066/PS.WD/PS.III/PP.00.9/12/2016 Tanggal : 30 Desember 2016 Perihal : Mohon Bantuan Informasi/Data untuk Penelitian.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : Ian Alfian
NIM : 91215043677
Prodi : Ekonomi Islam.
Lokasi : Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.
Judul : Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan.
Lamanya : 3 (tiga) bulan.
Penanggung Jawab : Wakil Direktur Pascasarjana UINSU.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Satuan Kerja Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah diizinkan.
4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian .
5. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan.
Pada Tanggal : 9 Januari 2017

An. KEPALA BALITBANG KOTA MEDAN



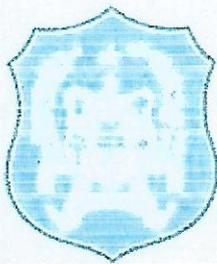
Dra. SITI MAHRANI HASIBUAN

PEMBINA ETB. PT.

NIP. 19661208 198603 2 002.-

Tembusan :

1. Walikota Medan (sebagai Laporan).
2. Sdr. Camat Medan Petisah.
3. Sdr. Direktur Pascasarjana UINSU.



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN PETISAH

Jl. Sultan Iskandar Muda No. 270 A Medan – 20112
Telp. (061) 4562042

Medan, 11 Januari 2017

Nomor : 087/COH
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth :
Wakil Direktur Pasca Sarjana UINSU
di -

Tempat

Sehubungan dengan surat Badan Penelitian dan Pengembangan nomor 070/019/Balitbang/2017 tanggal 09 Januari 2017 tentang Izin Penelitian, dengan ini Camat Medan Petisah menerangkan bahwa :

Nama : Ian Alfian
NIM : 91215043677
Prodi : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan.

Bahwasannya kami merasa tidak keberatan dan memberi izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Kecamatan Medan Petisah sepanjang mentaati ketentuan yang berlaku.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

CAMAT MEDAN PETISAH

RAKHMAT ASP HARAHAP S.STP
PEMBINA
NIP.19750127 199511 1 002



Tembusan :
1. Pertiinggal.---



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253 Telp. (061) 4560271
Website: www.ppsiaimedan.ac.id, E-mail: humas@ppsiaimedan.ac.id

Nomor : B-6066/PS.WD/PS.III/PP.00.9/12/2016
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Bantuan Informasi /
Data Untuk Penelitian**

30 Desember 2016

Kepada Yth:
Camat Medan Petisah

di -
tempat

Assalamu'alaikumwr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa:

Nama : **Ian Alfian**

NIM : 91215043677

Prog. Studi : Ekonomi Islam

Judul : **"Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan"**

Adalah mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dan akan melakukan penelitian guna memperoleh data untuk penyusunan Tesis. Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi/data yang diperlukan guna menyelesaikan Tesis mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalam

an Direktur

wakil Direktur



Dr. Achyar Zein, M.Ag

19670216 199703 1 001

Tembusan :

Yth: Direktur Pascasarjana
UIN Sumatera Utara Medan (Sebagai Laporan)