PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUMBU MASAK BARKAT DI KOTA TANGERANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

HANIFAH SAFADINA

NIM: 64190901

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informartika

Jakarta 2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Hanifah Safadina
NIM	64190901
Jenjang	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Barkat Di Kota Tangerang"**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernahditerbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Tangerang

Pada tanggal : 18 Juli 2024

Yang menyatakan,

Hanifah Safadina

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan di bawah ini, Penulis:

Nama	: Hanifah Safadina
NIM	64190901
Mahasiswa Jenjang	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Bina Sarana Informatika dan Pihak

Perusahaan/Institusi Lembaga tempat Riset:

Nama	: Hamzah Akmal
Jabatan	: Penanggung Jawab
Institusi	: PT.Barkat Citarasa Indonesia.

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. PT.Barkat Citarasa Indonesia menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif *(Nonexclusive Royalti-Free Right)*** atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul **"Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Masak Barkat Di Kota Tangerang"** yang disusun oleh penulis.
2. PT. Barkat Citarasa Indonesia memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. PT.Barkat Citarasa Indonesia telah menyediakan data dan informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan informasi maka PT. Barkat Citarasa Indonesia dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika.PT. Barkat Citarasa Indonesia tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Tangerang
Pada tanggal : 18 Juli 2024

Menyetujui,
PT.Barkat Citarasa Indonesia

PT. BARKAT CITARASA INDONESIA

Hamza Akmal.
Penanggung Jawab

Penulis,

Hanifah Safadina
NIM. 64190901

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Hanifah Safadina
NIM	: 64190901
Jenjang	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Masak Barkat di Kota Tangerang

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 15 Agustus 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Drs . Peter Rajagukguk, M.M. .....

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Susan Rachmawati, S.E., M.M.S.I. .....

Penguji II : Frida Aprillia, S.Hum., M.M. .....

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Masak Barkat Di Kota Tangerang"** adalah hasil karya tulis asli Hanifah Safadina dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku dilingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Hanifah safadina

Alamat : Jl.Kalingga 6 No.1A RT.003/RW.016 Kota Tangerang

No.Telp : 081290425138

E-mail : hanifahsafadina508@gmail.com

UNIVERSITAS BSI INFORMATIKA

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 64190901
Nama Lengkap : Hanifah Safadina
Dosen Pembimbing : Drs. Peter Rajagguguk, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bumbu Masak Barkat di kota Tangerang

No.	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30 Maret 2024	Bimbingan Perdana	
2	05 April 2024	Pengajuan Judul dan Acc Judul	
3	18 April 2024	Pengajuan Bab I	
4	24 April 2024	Revisi Bab I	
5	25 Mei 2024	Acc Bab I dan Pengajuan Bab II	
6	21 Mei 2024	Revisi Bab II	
7	28 Mei 2024	Acc Bab II dan Pengajuan Bab III	
8	31 Mei 2024	Revisi Bab III	
9	2 Juni 2024	Acc Bab III Dan Pengajuan Bab IV	
10	24 Juni 2024	Pengajuan Bab IV	
11	26 Juni 2024	Revisi Bab IV	
12	04 Juli 2024	Revisi Bab IV	
13	05 Juli 2024	Revisi Bab IV	
14	0 Juli 2024	Acc Bab IV,Pengajuan Bab V	

Catatan untuk Dosen Pembimbing
Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 30 Maret 2024
Diakhiri pada tanggal : 16 Juni 2024
Jumlah pertemuan bimbingan : 14 Pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

(Drs. Peter Rajagguguk, MM)

PERSEMBAHAN

Khairunnas Anfa'uhum Linnas (Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain. (Al-Hadist) Dengan mengucapkan puji syukur kepada ALLAH SWT, skripsi inikupersembahkan Untuk :

1. Kedua Orang tua saya tercinta, yang telah membimbing, mendukung dan motivasi serta tidak pernah lelah memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaiakan penyusunan skripsi ini.
2. Diri sendiri yang tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosespenyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Peter Rajagukguk, MM yang telah membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini.

BINA SARANA INFORMATIKA
UNIVERSITAS

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul skripsi yang penulis ambil sebagai berkut, "**Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Masak Barkat Di Kota Tangerang".**

Tujuan dari penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1) Manajemen, Falkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian, dokumentasi, observasi, wawancara dan beberapa sumber referensi yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
2. Ibu Dr. Ani Wijayanti M.M., M.Mpar, CHE Selaku Dekan Fakultas Ekonomi DanBisnis Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Ibu Eka Dyah Setyaningsih S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Bapak Drs.Peter Rajagukguk,MM Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Bapak dan Ibu Dosen yang Telah memberikan Ilmu Selama Proses Belajar Mengajar Di Universitas Bina Sarana Informatika
6. Bapak Hamzah Akmal Selaku Pimpinan Pada PT. Barkat Citrasa Indonesia Kota Tangerang
7. Seluruh Staff dan Karyawan di PT. Barkat Citarasa Indonesia Kota Tangerang yang Telah Membantu memberikan Informasi dan kerjasama dengan baik dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Ibu Trie A Sari Selaku Orang Tua yang telah Memberikan Dukungan Baik Moral maupun material kepada penulis
9. Rekan - Rekan Kelas 64.8A.03 yang telah memberikan dukungan moral dan

material terhadap penulis dalam penyusunan skripsi ini Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca yang berminat pada umumnya serta memberikan inspirasi untuk penelitian yang lebih lanjut.

Tangerang, 18 Juli 2024 Penulis

Hanifah Safadina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **iii**

SURAT PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA ..... **v**

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI ..... **vi**

LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

ABSTRAK ..... **xvi**

ABSTRACT ..... **xvii**

BAB I PENDAHUUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah **1**

1.2 Rumusan Masalah **6**

1.3 Tujuan Penelitian **6**

1.4 Manfaat Penelitian **6**

1.5 Ruang Lingkup Penelitian **7**

1.6 Sistematika Penulisan **7**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**

2.1 Deskripsi Konseptual **9**

2.1.1 Keputusan Pembelian..... 9

2.1.2 Citra Merek 15

2.1.3 Label Halal 19

2.2 Penelitian Yang Relevan 24

2.3 Kerangka Berpikir 26

2.3.1 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian 26

2.3.2 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan pembelian 27

2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian 28

2.4 Hipotesis 28

BAB III METODE PENELITIAN 30

3.1 Desain Penelitian..... 30

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 30

3.2.1 Populasi..... 31

3.2.2 Sampel..... 31

3.3 Definisi Operasional Variabel.....31

3.4 Teknik Pengumpulan Data 33

3.4.1 Kuesioner..... 34

3.5 Teknik Analisis Data..... 38

3.5.1 Uji Kualitas Data..... 38

3.5.2 Uji Asumsi Klasik..... 40

3.6 Uji Hipotesis..... 43

3.6.1 Uji T (Parsial) 43

3.6.2 Uji F (Stimultan)..... 44

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi 44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 47

4.1 Hasil Penelitian 47

4.1.1 Karakteristik Responden 47

4.2 Deskriptif Data Penelitian 49

4.2.1 Uji Instrumen Data 53

4.2.2 Uji Asumsi Klasik 55

4.2.3 Uji Regresi Linier 59

4.2.4.Uji Hipotesis 60

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 64

4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 64

4.3.2 Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian 65

4.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian 66

4.4 Implikasi Penelitian 67

4.5 Keterbatasan Penelitian 68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 70

5.2 Kesimpulan 70

5.2 Saran 72

DAFTAR PUSTAKA 73

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 76

LAMPIRAN 80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....23
Tabel 3.1 Defisini Operasional Variabel Independent 33
Tabel 3.2 Defisini Operasioanel Variabel Dependent.....34
Tabel 3.3 Kisi-Kisis Kuesioner Variabel Citra Merek.....36
Tabel 3.4 Kisi-Kisis Kuesioner Variabel Label Halal.....36
Tabel 3.5 Kisi-Kisis Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....37
Tabel 3.6 Rentan Skala Likert 38
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden 47
Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden.....47
Tabel 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden.....48
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Responden 48
Tabel 4.5 Frekuensi Status Perkawinan Responden 49
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....49
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....50
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Label Halal 51
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas 54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....55
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov Smirnov Test 56
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas 58
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser.....59
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda 60
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji T) 61
Tabel 4.17 Uji F 62
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi 63
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Parsial 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 29

Gambar 4.1 Uji Normalitas Data P-P Plot 57

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplott 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Frekuensi Karakteristik Responden 73

Lampiran 2. Tabulasi Data 75

Lampiran 3. Uji Validitas.....80

Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....82

Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden 83

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik 86

Lampiran 7. Pengujian Hipotesisi 88

BINA SARANA INFORMATIKA UNIVERSITAS

ABSTRAK

Hanifah Safadina (64190901), Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bumbu Masak Barkat Di Kota Tangerang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak Barkat di kota tangerang. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variable Citra Merek ,label Halal dan Keputusan Pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 2.6. penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, uji instrumen data yang meliputi uji validitas dan realiabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastistisitas, multikolinearitas, dan analiasi regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F. uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel independent yaitu Citra merek berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 < 0,05 dan label halal berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 < 0,05 serta nilai *adjusted R Square* yang di peroleh yaitu sebesar 0,55% yang berarti bahwa Citra Merk dan Label Halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh Positif.

Kata Kunci: Citra Merek, Label Halal, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Hanifah Safadina (64190901), The Influence of Brand Image and Halal Labels on Purchasing Decisions on Barkat Cooking Seasoning Products in Tangerang City.

This research aims to see how brand image and halal labels influence purchasing decisions at PT Barkat Citarasa Indonesia Tangerang. This research consists of three variables, namely Brand Image variables, Halal labels and PurchaseDecisions.The data analysis method used is the multiple linear regression method withthe help ofSPSS version 2.6. The research used was quantitativedescriptive with a sampling technique using the purposive sampling method. This research uses primary data obtained by distributing questionnaires to 125 respondents. The data analysis techniques used in this research are descriptive, data instrument tests which include validity and reliability tests, classical assumption testswhich include normality tests, heteroscedasticity, multicollinearity, and multiple linear regression analysis, hypothesis tests which include t tests, F tests. coefficientof determination. The results of this research show that the independent variable, namely brand image, has a positive influence on purchasing decisions with theresulting significance value being 0.000 < 0.05 and the halal label has a positive influence on purchasing decisions with the resulting significance value being 0.000 < 0.05 and the adjusted R Square value. The result obtained was 0.55%, which means that Brand Image and Halal Label on purchasing decisions have a positive effect.

Keywords: *Brand Image, Halal Label, Purchase Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, perilaku konsumen cenderung berubah-ubah. Hal ini tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara dunia, yang memberikan dampak pada peningkatan pendapat individual, sehingga konsumen sekarang ini lebih berorientasi pada nilai produk dari pada harganya. Konsumen berbelanja dengan harga lebih dengan tujuan mendapatkan pengalaman produk yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan pada setiap konsumen.

Untuk bertahan dalam ketatnya persaingan dalam bisnis, pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif. Lebih dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal. Perubahan gaya hidup dikota-kota besar yang memiliki tingkat aktifitas yang tinggi telah merubah pola hidup masyarakat. Tingkat kesibukan yang tinggi mengubah gaya hidup masyarakat khususnya ibu rumah tangga lebih memilih sesuatu yang praktis, termasuk dalam makanan dan minuman yang dapat di sajikan dengan mudan dan cepat. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di bidang kuliner khususnya makanan cepat saji.

Bisnis bumbu masakan cepat saji ini terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Tren bumbu masak cepat saji ini sudah ada sejak lama, namun belum banyak yang menggunakannya. Salah satunya bumbu masak Barkat. bumbu masak Barkat merupakan bumbu instan yang berasal dari rempah-rempah. Bumbu masak instan yang sudah melalui tahap proses pemilihan bahan baku hingga pengolahan bahan baku menjadi bubuk. Berbagai jenis bumbu masakan mulai dari

bumbu masakan rendang daging, Sop, bumbu tumis, bumbu kari dan kunyit bubuk. Sehingga ibu rumah tangga, pelaku usaha kuliner, masyarakat yang tidak banyak waktu untuk memasak tidak terkendala dalam menghidangkan makanan untuk keluarga. Baik dan buruknya citra merek dan label halal akan berpengaruh terhadap kondisi Perusahaan, Ketika konsumen merasa kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.

Citra Merek adalah sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen (Supriyadi et al., 2012). Sedangkan Sundari Siti, (2020) Citra merek Citra (*Image*) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Dengan adanya citra terhadap suatu produk yang telah bermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telah memiliki citra merek (*brand image*) dimata konsumennya baik itu yang positif ataupun yang negatif. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Peningkatan strategi dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, dengan kata lain Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan di lingkungan perusahaan terutama pada faktor persaingan antara perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus selalu memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen, apa yang diinginkan oleh konsumen dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen hingga konsumen bukan hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan

memiliki pengalaman dalam pembelian produk bumbu masak barkat tersebut.

Bumbu masak barkat saat ini sudah menjamur hingga ke negara-negara asia Tenggara. Munculkan tren bumbu masak barkat ini merupakan salah satu tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat dikota yang ingin serba cepat. Kondisi ini mencerminkan fenomena yang terjadi masyarakat yang menjadi semakin kritis dalam mengatasi kendala dalam tingginya tingkat aktifitas masyarakat. Sifat kritis dicirikan dengan makanan yang mudah disajikan, merek produk yang memiliki citra yang baik, pengalaman pemakaian atau konsumsi yang bagus terdapat dalam Perusahaan tersebut.

Masyarakat saat ini sudah selektif dalam memilih sesuatu, baik itu berupa produk, jasa maupun dalam memilih tempat minuman yang akan dikunjunginya. Konsumen akan memilih bumbu masak yang menurut mereka lokasinya mudah dijangkau, cepat saji, kelengkapan menu, banyak diminati dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk memilih mengunjunginya secara rutin untuk memenuhi kebutuhannya.

Saat ini Perusahaan bumbu masak barkat sudah memilliki 10 outlet yang tersebar di Indonesia, salah satunya berada di kota Tangerang. Perusahaan yang berada di kota Tangerang ini citra merek dan label halal mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek dan label halal yang disematkan pada kemasan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka, Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus mendeskripsikan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian produk memiliki citra yang positif terhadap konsumen.

Tingkat keputusan pembelian pelanggan terhadap merek bumbu masak barkat

di kota Tangerang sangat kurang. Padahal sudah banyak sekali strategi yang di lakukan bumbu masak barkat untuk membentuk citra merek dengan baik. Kegiatan yang dilakukan bumbu masak barkat yaitu dengan Aktif di sosial media marketing melalui Instagram dan facebook @PT Barkat Citarasa Indonesia, @barkatcitarasaindonesia dan juga online shop seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan juga Lazada. Melakukan pembaruan iklan dengan cara mengadakan Pembuatan spanduk dan banner.

Manajemen berusaha untuk menyampaikan kepada masayarakat bahwa bumbumasak yang berorientasi pada masyarakat yang memiliki orisionalitas bumbu masak rumahan. Terlihat begitu banyak upaya yang telah dilakukan bumbu masak barkat untuk memperkuat citra merek. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu stadarisasi kualitas. Dengan begitu, konsumentidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk minuman yang dibelinya. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produknya yang ditawarkan akan membuat konsumennya tidak loyal sehingga penjualan yang terjadi akan cenderung menurun. Jika perusahaan memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak berpikir panjang untukmelakukan pembelian tersebut.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang sebagian besar menganut ajaran agama islam. Masyarakat muslim merupakan pangsa pasar utama dengan jumlah penduduk mayoritas beragama islam, maka sudah sewajarnya mereka sebagaikonsumen dapat mendapat perhatian khusus dari pemerintah melalui produk perundang-undangan. Dengan demikian kehalalannya diduga mempunyai dampak langsung yang dirasakan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kehalalan produk yang dikonsumsinya akan membentuk prefensi dan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tidak.

Kehalalan suatu produk dapat diwujudkan diantaranya dalam bentuk sertifikat halal yang menyertai suatu produk. Sertifikat halal pada produk yang menjadi konsumsi masyarakat merupakan salah satu upaya perlindungan pemerintah terhadap masyarakat umum terutama yang beragama islam. Masalah kehalalan bukan dilihat dari bahannya semata, tetapi juga dari proses pengolahan yang bercampur dengan aneka bahan tumbuhan hingga tahap pengemasan yang masih kritis tercampur dengan bahan-bahan tidak halal.

Konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsisebuah produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu- individu yang berbeda. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Faktor ketiga yang mempengaruhinya adalah pengalaman dalam pembelian ataupun pemakaian dari bumbu barkat tersebut, seorang konsumen membeli bumbu masak terletak pada kualitas produk tersebut.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda ada yang memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan ada pula yang memiliki kepercayaan yang lebih rendah, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat membeli bumbu masak barkat, seperti mudah didapat, menciptakan pengalaman yang positif pada setiap *event* yang diselenggarakan maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian kembali pada bumbu masak tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai apa saja faktor konsumen membeli produk bumbu masak barkat. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **"Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Masak Barkat Di Kota Tangerang".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk bumbu masak barkat?
2. Bagaimana pengaruh Label Halal secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk bumbu masak barkat?
3. Bagaimana pengaruh Citra merek dan Label halal terhadap Keputusan pembelian produk bumbu masak barkat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk bumbu masak barkat?
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk bumbu masak barkat?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan label halal secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk bumbu masak barkat?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

a. Bagi Peneliti.

Dapat memperluas wawasan, pengetahuan serta dapat menerapkanpengalaman dan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang berhubungan dengan masalah penelitian tersebut.

b. Bagi Universitas Bina Sarana Informatika.

Di harapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian dan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh citra merek dan label halal terhadap Keputusan pembelian suatu produk.

c. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini digunakan sebagai bahan informasi, bahan perbandingan dan peningkatan Keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan bagi PT. Barkat Cita rasa Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada orang-orang yang menggunakan dan mengetahui produk bumbu barkat yang berdomisili di kota Tangerang. Dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap karyawan sebanyak 125 responden. Mengenai pengaruh Citra merek, label halal yang mempengaruhi Keputusan pembelian dalam waktu penyebaran kuesionernya pada periode Juni – juli 2024, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik, dengan analisis yang digunakan berupa uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji f, uji t dan koefisien determinasi parsial dan menggunakan alat uji statistik dengan program *SPSS for windows* 26.0.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan agar mencapai sasaran yang diinginkan,

maka penulisan penelitian ini sibagi menjadi 5 (lima) bab yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan yang dibahas dalam bab ini.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan suatu uraian deskripsi konseptual, penelitian yang relevan, Kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Tinjauan Umum Organisasi**,** Sejarah dan perkembangan organisasi**,** Bidang kegiatan organisasi**,** Struktur, fungsi dan tata kerja organisasi**,** Gambar peta lokasi organisasi**,** Pelaksanaan kegiatan**,** Metode Pelaksanaan**,** Deskripsi kegiatan**,** Kendala Kegiatan dan cara mengatasinya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi dari Bab ini membahas hasil dari penelitian tentang Peningkatan penjualan pada PT. Bumbu Barkat Indonesia

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan konsep untuk mendukung dan mengkaji serta menelaah masalah penelitian. Dalam menjelaskan tinjauan pustaka, deskripsi teori penting untuk menentukan indikator dalam penyusunan instrumen jika diperlukan. Konseptual juga merupakan bagian dari laporan penelitian yang dilakukan dengan mengamati dan menganalisis informasi yang sudah ada dari berbagai konsep teori yang relavan dengan variabel peneletian. Dalam konseptual terdapat sebuah konsep yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengoprasikan konsep tersebut, sepertikonsep – konsep yang akan dianalisis dalam penelitian yaitu citra merek dan label halal.

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Arindah et al., (2023) bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk keputusan dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli dengan melalui serangkaian proses yang dmulai dengan mengenal kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan pencarian informasi produk yang berhubungan dengan kebutuhannya, melakukan evaluasi produk tentang seberapa baik dalam memecahkan masalahnya terkait dengan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut Penulis keputusan pembelian adalah suatu proses calon konsumen mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli dengan membandingkan beberapa aspek seperti merek produk, kualitas produk, harga produk sehingga dapat

memutuskan suatu produk yang akan dibeli. Menurut Tanjung, (2021) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Sukanti et al., (2022) Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Menurut Nurfauzi et al., (2023) keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain.

Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Sependapat dengan Arfah, Y., (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan pembelian suatu produk yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Dengan mempertimbangkan beberapa faktor dalam pembelian, calon konsumen harus mengetahui bagaimana citra merek suatu produk, bagaimana kehalalan suatu produk yang akan dilakukan oleh Perusahaan untuk mementukan produk mana yang ingin dibeli.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen mengambil beberapa macam keputusan membeli setiap harinya. Keputusan pembelian ini sangatlah rinci untuk menjawab sebuah kebutuhan dan

keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk yaitu faktor lingkungan sosial-budaya dan faktor psikologis.

1. Faktor-faktor lingkungan sosial-budaya :

a. Budaya

Budaya merupakan faktor dasar yang menentukan keinginanan seseorang. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol simbol lainnyamemberikan aturan, arahan, dan pedoman yang dapat memecahkan masalah yang dapatmemuaskan kebutuhan manusia.

b. Kelompok Acuan

Seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang memilih produk atau jasa.

c. Kelas sosial

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok rangkaian posisi kesatuan yang menempatkan posisi seseorang di masyarakat. Dalam masyarakat terdiri dari sekelompok individu yang berbagi perilaku yang berkaitan dengan nilai, bakat dan minat yang sama. Kelas sosial juga dapat dibedakan menjadi kesenjangan sosial ekonomi dari yang rendah hingga tinggi.

d. Keluarga

Keluarga adalah dua orang atau yang lebih yang memiliki tujuan yang sama dikaitkan dengan hubungan darah, melalui perkawinan dan tinggal bersama. Keluarga memiliki peran penting dalam menentukan pengambilan sebuah keputusan.

e. Sumber informasi

Sumber informasi menyampaikan cara mentransformasikan informasi, menggunakan, merincikan, menyimpan dan mendapatkan informasi. Sumber infomasi pemasaran merupakan cara kerja pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

f. Sumber non komersial lain

Sumber non komersial merupakan salah satu hal yang tidak bersifat profit dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Tujuan dari non komersial adalah untuk memperoleh benefit dengan cara mengadakan sebuah program yang bermanfaat, mengajak kepada kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat.

2. Faktor psikologis :

a. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang terdapat di dalam pribadi individu yang sifatnya mendorong untuk melakukan sebuah tindakan. Keadaan tersebut dapat diperoleh dari keinginan atau kebutuhan seorang individu dalam memenuhi kepuasannya yang harus terpenuhi.

b. Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil proses pembelajaran yang disimpan dalam memori dirinya sendiri. Pembelajaran konsumen merupakan perkembangan konsumen dalam memperoleh pengetahuan, pembelajaran, dan pengalaman pembelian konsumen. Pembelanjaan konsumen dapat berubah seiring adanya perkembangan pengetahuan baru.

c. Sikap

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh berkaitan dengan responseseorang baik menguntungkan atau tidak menguntungkan dengan sebuah objek yangdiberikan. Konsep objek berkaitan dengan sikap seorang konsumen dalam pemilihan

produk, merek, kepemilikan, jasa.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan pengaruh seseorang dari masa kanak-kanak sampai dewasa berdasarkan pengalamannya. Perkembangan kepribadian berkembang dari waktu ke waktu. Sifat dasar kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian yang konsisten bertahan lama, dan kepribadian dapat berubah.

e. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah gambaran proses melihat dunia yang dilakukan seorang individu dalam mengatur dan menafsirkan suatu hal. Contohnya yaitu, sensasi respon individu yang langsung berasar dari panca indra yang berkaitandengan anggapan seseorang terhadap sebuah merek, kemasan, iklan.

3. Proses Pengambilan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. oleh konsumen sabagaimana disampaikan oleh Kotler dan (Amstrong, 2018) adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi altenatif, dari informasi yang diterima dilakukan evaluasi dari merek alternative dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, keputusan dari konsumen tentang merek mana yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan perubahanyang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahanyang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut (Arindah et al., 2023) menjelaskan sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harusmemusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalah hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat

Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda,

misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah suatu kesan yang dipikirkan konsumen dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* produk. *Image* Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, atau pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek (*Brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Aeni dan Ikhsan, (2021) mengatakan citra merek merupakan salah satu bentuk persepsi merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan yang positif yang muncul dari pemikiran konsumen terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. *Brand* yang positif dapat menjadi nilai tambah yang baik untuk suatu produk. Nilai tambah dari produk dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Penulis Citra merek merupakan tanggapan

konsumen terhadap suatu produk atas dasar baik dan buruknya suatu merek produk yang terbentuk dari pengalaman pemakaian konsumen pada merek produk tersebut.

Oleh karena itu perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek dari produk mereka karena citra merek adalah identitas perusahaan yang dapat diketahui oleh pelanggan (Foster dalam Yulianti et al., 2020). Sebuah merek harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi konsumen sesuai dengan target sebuah produk dari perusahaan tersebut. Didalam merek suatu produk atau jasa terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, dan layanan tertentu.

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi atau memikirkan suatu perusahaanatau produknya (Yulianti, 2020). Citra merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah citra merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarahpada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yanglebih baik bagi perusahaan.

Merek suatu produk merupakan perhatikan dan hal yang dipertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Menurut (Sari S. P, 2013) dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dimana pada suatu merek produk tergantung *image* yang melekat, dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yangterbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sebuah merek merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi pembeda antar satu produk dengan produk yang lain. Merek telah menjadi elemen yang

berkontribusi penting terhadap kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun jasa. Oleh karena itu setiap konsumen sebelum membeli suatu produk dengan merek tertentu yang ingin mereka miliki terlebih dahulu melihat citra merek produk tersebut dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merek dalam pemikiran konsumen tidak terjadi secara cepat namun membutuhkan proses yang sangat lama bahkan bertahun tahun. Proses tersebut melalui beberapa hal. Citra merek dapat terbentuk melalui asosiasi merek (*brand associations*) dalam diri konsumen. Ada tiga faktor yang membentuk asosiasi merek (*brand associations*), (Keller, 2013) yaitu:

Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*) bagaimana sebuah brand melalui pengalaman dengan kuat dapat menancap dalam pemikiran konsumen dan mempengaruhi mereka Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), bagaimana memasarkan produk atau jasa dapat meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat memberi manfaat dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) yaitu keunggulan yang dimiliki oleh sebuah mereksehingga konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Shiffman dan Kanuk, (2015) ada beberapa faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu yaitu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikosumsi.
2. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang

atau jasa yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen.

3. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
4. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
5. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka

   panjang. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi berkaitan dengan suatu merek produk tersebut.

3. Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki perang yang penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang timbul dalam benak seorang konsumen. Menurut Kotler, (2012) citra merek dapat diukur menggunakan 3 dimensi sebagai berikut:

a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

   Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, yaitudimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagikonsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association / familiarity of brand association*)

   Bergantung pada informasi mengenai merek dalam ingatan masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. Keunikan asosiasi merek (*uniquesness of brand association*) Merupakan keunikan- keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

4. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek merupakan alat ukur suatu proses dalam mencapai tujuan citra merek pada produk yang dipasarkan. Pengertian indikator secara umum yaitu nilai dari variabel yang ingin diteliti. Hal tersebut dapat berupa nilai, karakteristik, atau ukuran yang menunjuk pada perubahan fenomena. Nilai tersebut dapat bermanfaat untuk melihat dan mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada fenomena yang diteliti.

Menurut Kotler, (2016) indikator citra merek yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi

2.1.3 Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang di sematkan pada kemasan produk oleh BPOM yang didasari pada UU 33/2014 adalah logo halal yang bentuknya akan ditetapkan dengan Permenag. Halal merupakan suatu yang dibenarkan, yang lawannya haram yaitu yang dilarang. Didalam islam makanan dan minuman pada dasarnya halal, kecuali hanya ada beberapa yang diharamkan. Diharamkan bagi kamu sekalian bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih dengan tidak atas nama Allah, binatang yang tercekik, yang dipukul,

yang terjatuh, yang ditanduk, yang diterkam binatang buas kecuali kamu sempat menyembelihnya, dan diharamkan juga bagimu binatang yang disembelih untuk dipersembahkan kepada berhala. (Qur'an Surah 5:3).

Secara umum Halal merupakan produk bebas alkohol dan daging babi beserta lainnya, namun lebih luas dan rumit. Label menurut Marinus Angipora, (2002: 192) adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler and Amstrong, 2010) secara umum label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas.

Menurut penulis, label halal merupakan suatu tanda yang tempelkan pada kemasan yang harus ada pada setiap produk sehingga memudahkan bagi calon konsumen untuk mengetahui kehalalan produk sehingga muncul minat beli pada produk tersebut. Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang dimaksud halal produk adalah benda atau kegiatan yang boleh dipergunakan atau dilaksanakan dalam agama Islam. Yang dimaksud label merupakan keterangan atau gambar yang dapat memberi informasi terhadap produk dan penjual. Label merupakan informasi pada kemasan produk. Halal label merupakan salah satu poin penting dalam penelitian ini.

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal dinyatakan (Rangkuti, 2010). Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sebuah produk mesti menjalani serangkaian pengujian agar dapat menerima sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Perusahaan harus menerapkan sistem

jaminan halal. Sistem itu merupakan produksi produk dengan cara yang halal. Sistem jaminan halal meliputi beberapa bagian yaitu, kebijakan, manajemen, bahan, produksi, fasilitas, prosedur, hingga audit internal yang halal. Sistem ini akan diberi penilaian oleh LPPOM MUI. Menurut Bulan (2016) dalam penelitiannya label memiliki tiga klarifikasi yaitu, label merek (*brand label*), keterangan label(*descriptive label*), dan kelas label (*grade label*).

Menurut penulis label halal juga akan menjadi informasi penting dan menjadi daya tarik kepada para masyarakat. Dengan adanya label halal, masyarakat muslim akan lebih memilih untuk membeli produk tersebut sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk suplemen kesehatan.

Oleh karena itu dalam suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan wajib melalui uji mutu oleh BPOM sehingga konsumen percaya kehalalan produk tersebut. Label halal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas sebuahproduk yang ingin dikonsumsi.

2. Karakteristik Label Halal

Karakteristik merupakan suatu yang mengungkapkan, membedakan atau ciri khas dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal No. 88 Tahun 2022 dalam website BPJPH, Label halal Indonesia terdiri dari dua komponen yaitu:

a. Logogram

   Logogram berupa bentuk gunungan dan motif surjan dengan tulisan halal dalam huruf arab yang terdiri atas Ha, Lam Alif dan Lam dalam satu rangkaian sehingga membentuk kata Halal.

b. Logo type

   Berupa tulisan Halal Indonesia. Dalam pengaplikasiannya, kedua

komponen label ini tidak boleh dipisah. Penggunaan label halal sangat diperlukan terutama oleh konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian suatu produk yang ingin dimiliki sehingga memudahkan calon konsumen membedakan produk halal dan non halal. Seperti yang diketahui, dalam islam kebutuhan akan produk halal sangat diperhatikan.

3. Fungsi Label Halal

Konsumen akan selektif dalam mencari informasi mengenai fungsi dari produk yang akan digunakan. Sehingga konsumen dapat memilih yang mana produk halal atau non halal. Fungsi label menurut wibowo dan mandusari (2018) dalam penelitiannya yaitu:

1. Mengidentifikasi (*Identifies*) yaitu label dapat mengenalkan suatu produk pada konsumen dan penjual.
2. Nilai (*Grade*) adalah label dapat menunjukkan nilai suatu produk.
3. Keterangan (*Discribe*) diartikan label akan menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
4. Promosi (Promote) yaitu label akan mempromosikan lewat gambar yang tertera pada produk.

4. Dimensi Label Halal

Label halal adalah tanda yang dicantumkan pada produk untuk membedakan produk halal dan non halal. Dimensi Label halal menurut Maulina et al., (2022) yaitu:

a. Gambar dan Tulisan

b. Persepsi Halal

Bedasarkan beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan label halal merupakan bukti bahwa produk tersebut halal untuk di gunakan oleh konsumen. Keterangan diletakkan pada suatu kemasan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Dengan adanya keterangan halal pada produk dari suatu merek dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak dan aman digunakan.

5. Indikator Label Halal

Indikator merupakan nilai variabel yang ingin diteliti. Indikator dapat diartikan sebagai nilai, karakteristik, dan ukuran yang menunjukkan perubahan fenomena yang diteliti. Proses pembuatan suatu produk harus dilakukan dengan benar sesuai ajaran islam agar terjaga kehalalan suatu produk. Bahan baku produk merupakan bahan utama yang digunakan dalam proses produksi. Bahan pembantu merupakan bahan yang tidak termasuk dalam bahan baku yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Dan memberikan efekyangpositif terhadap konsumen.

Indikator label halal menurut Zulham (2018) yaitu:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan mudah untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung suatu produk).

Bedasarkan beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan label halal merupakan bukti bahwa produk tersebut halal untuk di gunakan oleh konsumen. Keterangan diletakkan pada suatu kemasan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.Dengan adanya keterangan halal pada produk dari suatu merek dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak dan aman digunakan.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

Judul	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Pengaruh Label Halal,Citra Merek, Dan Label Harga TerhadapKeputusan Pembelian Susu FormulaSGM	YohanesFerry Cahaya danSiti Soimaturroh m ah (2021)	Sama-sama menggunakan Citra merek dan Label Halal sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	Perbedaan Lokasi penelitian, Objek penelitian Dan saya tidak menggunakan variabel harga.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeliansusu formula SGM dan mempunyai pengaruhpalingkecil (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM dan dan mempunyai pengaruh lebih besar dari pada label halal, (3)Label harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM dan Dan mempunyai pengaruh paling tinggi
Pengaruh Citra Merek dan promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan	Fini Safwati, Suwito, dan Hazmanan Khair (2022)	Sama-sama menggunakan Citra merek sebagai variabel bebas, Objek penelitian Mie Instan dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Perbedaan Lokasi Penelitian dan Variabel saya menggunakan Label Halal. Dan tidak menggunakan variabel promosi, dan loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie instan “sedaap” di kota Medan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan “sedaap” di Kota Medan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie instan “sedaap” di kota Medan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie
				instan “sedaap” dikota Medan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

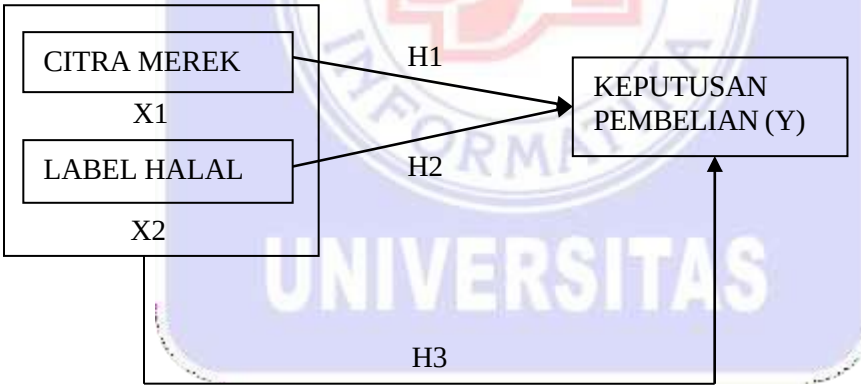
				loyalitas pelanggan yang memediasi dengan keputusan pembelian mie instan “sedaap” di kota Medan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi dengan keputusan pembelian mie instan “sedaap” di kota Medan
Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Experiental Terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow	Ela Novita Puspitasari (2022)	Sama-sama menggunakan Brand Image sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Perbedaan Lokasi penelitian, Objek penelitian dan variabel saya Label Halal.	Hasil Penelitian ini bahwa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Experience berpengaruhTerhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. Pengaruh Tersebut diketahui Oleh Adjusted R Square yang memiliki arti adanya pengaruh Antar BranImage, Brand Trust, Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow
Pengaruh Experiental Marketing dan Perceived Quality serta Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)	Anshella Ismi (2018)	Sama-sama menggunakan Experiental Marketing sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat	Lokasi Penelitian, Objek penelitian Dan variabel Saya Citra Merek dan Label Halal.	Berdasarkan hasil analisis, variabel Experiential Marketing (X1) yang diukur ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL. 2. Berdasarkan hasil analisis, variabel Perceived Quality (X2) yang diukur Ternyata memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL. 3.Berdasarkan hasil analisis, variabel

				Adevertising (X3) yang diukur ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Perdana, 2019). kerangka berpikir pada umumnya paradigma diartikan sebagai cara atau sudut pandang yang dipakai oleh seseorang atau satu kelompok dalam melihat, memandang, atau mendekati, suatu gejala yang ada dan atau yang muncul dalam masyarakat (Perdana, 2019).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Proses branding menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran sebagai referensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Proses branding mampu memberikan rasa ketertarikan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya dan upaya untuk membedakan diri dengan pesaing.

Upaya-upaya yang dilakukan melalui proses kreatif seperti logo, slogagn, pesan yang hendak disampaikan, integrase merek dengan kegiatan usaha dan berbagai inovasi lainnya guna membentuk persepsi konsumen.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produk bermutu tinggi selalu erat hubungannya dengan merek yang menarik, unik, dan mudah diingat. Dengan kata lain, kebanyakan bisnis besar yang sukses berhasil menciptakan proses branding yang mampu menciptakan persepsi konsumen untuk mengasosiasikan sebuah produk atau jasa tertentu terhadap sebuah merek (Marketeers, 2012). Oleh karena itu Citra Merek jelas memiliki hubungan terhadap keputusan Pembelian pada produk Bumbu masak barkat. Karena dengan adanya Citra Merek yang baik dalam suatu produk Bumbu masak barkat, maka akan menarik orang-orang untuk menggunakan produk tersebut.

2.4.2 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan pembelian

Menurut Wibowo & Mandusari (2018) menemukan label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Menurut (Harahap, et al, 2018) dalam penelitiannya mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel lebelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Anggadwita et al, 2019) menyimpulkan adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Sedangkan penelitian Siregar et al (2017) menemukan secara parsial ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian (Sukesti dan Budiman, 2014) menjelaskan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya (Mahendri et al, 2020) mengungkapkan bahwa label halal

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu Label Halal jelas memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk bumbu masak Barkat. Karena dengan adanya Label halal menjadi petunjuk akan mutu produk bumbu masak barkat tersebut.

2.4.3 Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Zahrotul Uliya et al., (2023) menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM dan mempunyai pengaruh paling kecil, (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM dan dan mempunyai pengaruh lebih besar daripada label halal, (3) Label harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM dan dan mempunyai pengaruh paling tinggi. Uji F menunjukan jika model regresi dianggap layak untuk meramalkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji R menunjukan bahwa variabel bebas mampumenjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 47, 7%.

Oleh karena itu Citra merek dan label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk bumbu masak barkat. Dengan adanya citra merek dan label halal yang baik, maka konsumen akan membeli dan menggunakan Kembali produk tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk

kalimat pertanyaaan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pada kerangka konseptual diatas,maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho1: Diduga Citra merek tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian pada produk Bumbu masak Barkat di kota Tangerang.

Ha1: Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bumbu masak Barkat di Kota Tangerang.

Ho2: Diduga Label Halal tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Bumbu masak Barkat di Kota Tangerang.

Ha2: Diduga Label Halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan Pembelian produk Bumbu masak Barkat di kota Tangerang.

Ho3: Diduga Citra merek dan Label halal berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian produk Bumbu masak Barkat di Kota Tangerang.

Ha3: Diduga Citra merek dan Label halal berpengaruh secata positif terhadap Keputusan pembelian produk Bumbu masak Barkat di kota Tangerang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rencana kegiatan yang meliputi sebuah pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data yang sistematis dan objektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. “Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau kompulasi” (K. Abdullah et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan dengan populasi atau sampel tertentu pada pengumpulan data yang menggunakan instrumen data dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data yang dibagikan secara online kepada orang-orang yang menggunakan dan mengetahui produk bumbu barkat yang berdomisili di kota Tangerang . Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan SPSS *for windows* 24.0 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji T, uji F dan uji koefisien determinasi (r2).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan” (M. Abdullah, 2015).

3.2.1 Populasi

Munurut Sugiyono menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa populasi merupakan totalitas dari unit analisa yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Tangerang berjumlah 1.930.556 orang. Jumlah populasi dalam kajian ini diketahui secara pasti melalui Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tangerang 2022.

3.2.2 Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Ukuran pengambilan sampel dilakukan dengan mengacu kepada (Hair, 2010) dengan pernyataan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang dianalisis pengaruhnya, menggunakan kuesioner, dengan asumsi n x 5 variabel (indikator) sampai dengan n x 10 variabel (indikator). Hair (2014) menyatakan sebaiknya jumlah sampel harus 100 atau lebih besar. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal 15 x 5 = 125 sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Mathar menyatakan bahwa “Definisi operasional yang baik merupakan akumulasi pengetahuan dan pemahaman peneliti terhadap variabel – variabel yang diukur” (K. Abdullah et al., 2022). Definisi variabel operasional untuk mengidentifikasi aktivitas atau menyediakan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel itu, bahkan sifat suatu objek atau kegiatan yang memiliki

perubahan tertentu yang peneliti pilih untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang diteliti yaitu Citra merek,label halal, dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan di uraikan kedalam indikator yang meliputi:

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen berubah atau muncul (terikat). Definisi operasional citra merek (X1) dan label halal (X2) dan di uraikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel III.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Nomor Item
Citra merek (X1) Rangkuti, F (2009)	1. Recogniti	1. stimulus untuk mengingat kembali atas produk yang terkait.	1
	2. Reputation	1. tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek	1
	3. Affinity	1. semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.	1
	4. Loyality	1. menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.	1
Label Halal (X2) Gunawan et al., (2022)	1. Gambar	1. merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis.	1
	2. Tulisan	1. merupakan hasil dari menulis yang diharapkan mudah untuk dibaca.	1
	3.Kombinasi Gambar dan Tulisan	1. merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.	1
	4. Menempel pada Kemasan	1. sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung suatu produk)	1

Sumber data: Peneliti Terdahulu

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Definisi operasional variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) diuraikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel III. 2

Definisi Oprasional Variabel Depedent

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan	Nomor Item
Keputusan Pembelian (Y) Kotler (dalam Wibowo dan Mandusari, 2018).	1. Pengenalan Kebutuhan	1. saat kita sadar bahwa ada sesuatu yang kurang atau tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan atau butuhkan.	1
	2. Pencarian Informasi	1. Untuk menemukan informasi yang relevan dengan kebutuhan	1
	3. Evaluasi alternatif	1. perbandingan dan penilaian terhadap berbagai pilihan atau opsi yang ada untuk mencapai suatu tujuan tertentu	1
	4. Keputusan Pembelian	1. Produk atau jasa mana yang akan saya pilih untuk memenuhi kebutuhan saya	1
	5. Perilaku Konsumen	1. mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, bisnis dapatmengembangkan produk dan layanan yang relevan serta pesan pemasaran yang persuasif.	1

Sumber: Penelitian Terdahulu

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Probability Sampling.* Menurut Sugiyono (2016), yang dimaksud dengan *ProbabilitySampling* adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling***.** *Cluster Random Sampling* adalah teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten

(Sugiyono, 2013).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Sugiyono (2016) menyatakan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer merupakan data yang diperoleh langsung pada saat melakukan penelitian di lapangan. Data yang diambil yaitu mahasiswa yang sudah pernah membeli bumbu masak Barkat atau pernah satu kali membeli bumbu masak Barkat.

3.4.1 Kuesioner

"Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden" (fauzy et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dilakukan melalui *online*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *googleform* dengan membagikan lewat *WhatsApp*. Pengumpulan data jenis ini bekerja dengan menyebarkan kuesioner, setelah itu responden menanggapi pernyataan atau pertanyaan pada lembar

tanggapanyang diberikan, kemudian dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dievaluasi.

a. Instrumen penelitian

"Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Instrumen dalam penelitian kuantitatif sangat berpengaruh karena dengan menggunakan instrumen yang tepat akan dapat mengukur variabel yang akan diamati oleh peneliti" (K. Abdullah et al., 2022).

Adapun kisi – kisi kuesioner variabel yang mencakup aspek citra merek dengan dimensi pengakuan terhadap merek , persepsi konsumen pada merek, ketertarikan konsumen pada merek, kesetian konsumen pada merek dan pembelian ulang pada merek. Sedangkan faktor yang mempengaruhi citra merek seperti kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan faktor lainnya sebelum citra merek dimulai untuk memikirkan apa saja yang menjadi kekurangan atau kelemahan. Diuraikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

1) Citra Merek

Tabel III. 3

Kisi – kisi Kuesioner Variabel CitraMerek

Variabel	Indikator	Pernyataan	Nomor Item
Citra Merek(X1)	1. Recogniti	1. saya sering mendengar dan melihat promosi bumbu masak barkat.	1
	2. Reputation	1. Saya percaya dengan produk bumbu masak barkat.	2
	3. Affinity	1. Saya tertarik untuk Menggunakan produk bumbu masak barkat.	3
	4. Loyalitas	1. Saya merekomendasikan produk bumbu masak barkat kepada keluarga.	4

Sumber Data: Peneliti, 2024.

Adapun kisi – kisi kuesioner variabel yang mencakup aspek Citra merek dengan dimensi Recogniti, Reputasi, Affinity dan Loyalitas. Sedangkan faktor yang mempengaruhi Citra merek terdiri dari Kepercayaan pada merek, ketertarikan untuk menggunakan produk pada merek.

2). Label Halal

Adapun kisi – kisi kuesioner variabel yang mencakup aspekLabel halal dengandimensi individu dan dimensi keorganisasian. Sedangkan faktor yang mempengaruhi Label halal ialah Gambar,Tulisan, Kombinasi gambar dan tulisan dan yang menempel pada kemasan.

Tabel III. 4

Kisi – kisi Kuesioner Variabel Label Halal

Variabel	Indikator	Pernyataan	Nomor Item
Label Halal (X2)	1. Gambar	Gambar logo halal pada kemasan produk bumbu masak barkat memberikan informasi yang jelas tentang kehalalan produk. Saya merasa yakin dengan produk bumbu masak barkat setelah melihat logo halal pada kemasan	5,6
	2. Tulisan	Tulisan "Halal" pada kemasan produk bumbu masak barkat membuat saya yakin bahwa produk tersebut halal Saya percaya kehalalan pada produk bumbu masak barkat dari tulisan komposisi makanan pada kemasan bumbu masak barkat	7, 8
	3.kombinasi gambar dan tulisan	1. Kombinasi gambar logo halal dan tulisan "Halal" pada kemasan bumbu masak barkat mempengaruhi keputusan pembelian saya.	9
	4.Menempel pada Kemasan	1.Penempatan logo halal pada kemasan produk bumbu masak barkat mudah terlihat.	10

Sumber: Data Penelitian, 2024

3). Keputusan Pembelian

Tabel III. 5

Kisi-Kisi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Nomor Item
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan	1. Bumbu masak barkatmerupakan pilihan utama saya ketika saya ingin makan yang cepat dan praktis.	11
	2. Pencarian Informasi	2. Saya selalu membaca informasi tentang kandungan gizi dan bahan baku bumbu masak barkat sebelum membelinya.	12
	3. Evaluasi Alternatif	3. Saya sering membandingkan rasa dari berbagai merek bumbu masak barkat sebelum membelinya	13
	4. Keputusan Pembelian	4. Saya sering mencoba merek bumbu	14

		masak yang baru sehingga saya dapatmemutuskan untuk membeli bumbu masak barkat.	
	5. Perilaku Konsumen	5. Saya sering merekomendasikan merekbumbu masak favorit saya kepada teman-teman dan keluarga.	

Sumber: Data Penelitian, 2024

a. Skala Pengukuran

Teknik dalam kuesioner ini menggunakan skala likert dan memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima poin pada jumlah item tersebut. Skala likert terdiri dari dua yaitu bagian item dan bagian evaluasi, seperti bagian item merupakan pernyataan tentang pervariabel tersebut, sedangkan bagian evaluasi adalah daftar tanggapan seperti "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju".

"Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat"(K. Abdullah et al., 2022).

Perhitungan diambil berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dan diisi oleh masyarakat kota Tangerang dengan pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan nilai sesuai dengan alternatif jawaban yang bersangkutan. Kriteria penilaian dari pernyataan tersebut memiliki 5 alternatif jawaban, yaitu mempunyai niai SS=5,ST=4, RR=3, TS=2, STS=1. Digambarkan rentang skala pada model skala likert, sebagai berikut:

Tabel III. 6 Rentang Skala Likert

No.	Skala	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	RR	Ragu-Ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Data: (K. Abdullah et al., 2022)

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Didin Fatihudin menyatakan bahwa "Teknik Analisis Data merupakan tehnik atau cara untuk mengubah data menjadi informasi sehingga membentuk data yang punya karakter sehingga data yang dihasilkan lebih mudah di pahami dan di olah sehingga bisa digunakan untuk menemukan solusi dari masalah – masalah penelitian" (fauzy et al., 2022).

3.5.1 Uji Kualitas Data

Ada dua cara yang sering digunakan dalam melakukan uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas merupakan bentuk pengujian terhadap kualitas data dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

"Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apayang akan diukur. Oleh karena itu kalau peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun oleh peneliti itu harus dapat mengukur apa yang akan diukur, dan untuk memastikan itu sebelum instrumen penelitian itu digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya" (K. Abdullah et al., 2022). Berarti validitas untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur.

Keterangan:

Rxy : Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N : Jumlah subyek penelitian

Σx : Jumlah skor butir Σy : Jumlah skor total

Σxy : jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

Σx^2 : Jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 : Jumlah kuadrat skor total

Setelah data dihitung dengan menggunakan rumus di atas, bandingkan nilai koefisien validitas dengan nilai koefisien korelasi *Pearson* atau tabel *Pearson* (r-tabel). Pada taraf signifikansi, a 0,05 dan n (banyaknya data) yang sesuai dengan kriterianya, yaitu:

1. Instrumen valid , jika r-hitung = r-tabel
2. Instrumen tidak valid, jika r-hitung < r-tabel

2. Uji Reliabilitas

"Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dapat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel" (fauzy et al., 2022).

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

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b{}^2}{\sigma_t{}^2}\right)$$

Di mana:

R*i* = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

${}_t\sigma^2$ = Varians total

Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebihbesar dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal

atau reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang digunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Jika menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik agar terdapat 4 (empat) jenis pengujian, diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

"Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal" (Nuryadi et al., 2017). Menurut Ghozali menyatakan bahwa uji normalitas dapat dideteksi dengan dua cara analisis (Jusmansyah, 2020), yaitu:

a. Analisis Grafik

Analisis ini menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Dasar pengambilan keputusan jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikutiarah garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Analisis ini menggunakan metode uji Sample Kolmogorov-Smirnov, digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah dataterdistribusi normal atau tidak yaitu dengan nilai signifikan > 0,05 maka dapatdikatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

"Salah satu asusmsi dari regresi berganda dalam metode OLS adalah tidak

ada hubungan linier antar variabel-variabel independent. Jika antar variabel – variabel independent dalam satu regresi terdapat hubungan linier maka hal itu disebutdengan multikolinieritas" (Zahriyah et al., 2021). Teknik dalam uji multikolinearitas, sebagai berikut:

a. Penghitungan VIF

VIF (*Variance Inflation Factor*), metode yang biasa dipakai dalam mendeteksi kemungkinan multikolinearitas variabel independen. VIF bisa digunakan untuk mengukur besarnya peningkatan varians estimasi koefisien karena korelasi linear variabel – variabel. Jika VIF nilainya lebih dari 10, maka artinya terdapat kondisi multikolinearitas serius dalam model. Biasanya 5 menjadi indikator awal adanya kondisi multikolinearitas termasuk kondisi serius juga berdasarkan beberapa sumber.

b. Penghitungan tolerance

Metode uji dengan tolerance ini kebalikannya VIF, tolerance ini bertujuan mencari tahu seberapa baiknya variabel bebas dijelaskan variabel bebas lainnya pada model tertentu. Jika nilai tolerance yang didapat mendekati 0, maka artinya terdapat multikolinearitas kuat atau serius. Pada umumnya, nilai yang tolerance 0.1 ke bawah bisa menjadipatokan indikasi multikolinearitas pada model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas juga salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu (Zahriyah et al., 2021).

1) Beberapa Cara Mendeteksi adanya Heteroskedastisitas

a. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Grafik

Uji heteroskedastisitas dengan metode grafik pada SPSS dengan mengamati Scatterplott. Bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H0 diterima.

b. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Gletser

Salah satu cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregesikan variabel – variabel bebas terhadap nilai mutlak resudualnya disebut dengan metode Glejser. Bahwa jika ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena hasil tersebut tidak ada yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak terjadi pelanggaranasumsi heterokedastisitas pada model.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berfokus pada satu variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen (Jusmansyah, 2020). Persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X2 + \beta 2\ X2 + \beta n\ Xn + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response. X = Variabel bebas atau variabel prediktor.

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate.e = Standar Eror

Untuk menemukan garis yang paling cocok (the best-fit line) untuk setiapindependent variable, regresi linear berganda harus mengalkulasi tiga hal:

1) Koefisien regresi yang menghasilkan nilai eror yang paling rendah terhadap model
2) t-statistic dari model secara keseluruhan
3) p-value dari model secara keseluruhan

3.6 Uji Hipotesis

"Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan mengenai suatu hal, atau hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah, atau juga hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel yang lain" (Nuryadi et al., 2017). Namun menurut Prof. Dr. S. Nasution mendefinisikan bahwa "Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya" (Nuryadi et al., 2017).

3.6.1 Uji T (Parsial)

"Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat" (Sahir, 2022). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1) Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Jika nilai Signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
2) Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Jika nilai Signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

3.6.2 Uji F (Stimultan)

Menurut Sugiyono (2007) “Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y)” (Siregar, 2020).

$$F = \frac{r2/K}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi berganda k

= Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Hasil dari Uji F menunjukan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

1. Jika nilai signifikan F < 0,05 maka H^0ditolak dan H^1 diterima.

   Artinya semua variabel independent atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

2. Jika nilai signifikan F > 0,05 maka H^0 diterima dan H^1 Artinya, semuavariabel independent atau bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel

bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

a) Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi simultan diperoleh dari koefisien korelasi pangkat dua, sebagai berikut:

KP = x 100 %

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Koefisien Determinasi (kd) merupakan kuadrat dari koefisien kolerasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel yangdigunakan dalam penelitian. Nilai kd yang kecil berarti kemampuan variabelvariabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan yaitu:

1) Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.
2) Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

b) Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1, dan X2 terhadap variabel Y secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

Keterangan:

β = Standar koefisien beta

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat Kriteria untuk analisis koefisien determintasi parsial yaitu:

1) Kd = 0, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah

2) Kd = 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh citra merek dan label halal terhadap Keputusan pembelian di Kota Tangerang. Seluruh responden yang digunakan pada penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan rumus *Hair* untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yang kemudian menghasilkan sejumlah 125 responden Masyarakat KotaTangerang sebagai sampel penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari Masyarakat Kota Tangerang melalui pengisian kuesioner penelitian. Untuk mendistribusikan kuesioner, digunakanplatform *Google Form* yang dikirimkan melalui whatsApp kepada seluruh responden yang menjadi sampel penelitian.

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel IV. 1

Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	44	35.2
Perempuan	81	64.8
Total	125	100.0

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner, responden wanita memiliki jumlah sebanyak 81 orang (64,8%) dan jumlah responden laki-laki sebanyak44 orang (35,2%).

Tabel IV. 2 Frekuensi Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
< 20 Tahun	3	2
20 – 30 Tahun	50	40
30 – 40 Tahun	50	40
> 40 Tahun	22	18
Total	125	100.0

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner kisaran usia responden yaitu sebanyak 3 orang (2 %) responden berusia dibawah 20 tahun, 50 orang (40 %) responden berusia antara 20 – 30 tahun, 50 orang (40 %) responden berusia antara 30 – 40 tahun dan 22 orang (18 %) responden berusia diatas 40 tahun.

Tabel IV. 3 Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent
Bumn	6	4.8
Guru	3	2.4
Lain- Lain	105	84.0
Mahasiswa	2	1.6
Pegawai Swasta	2	1.6
Pelajar	2	1.6
Wiraswasta	5	4.0
Total	125	100.0

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner kisaran pekerjaan responden yaitu BUMN sebanyak 6 orang (4.8%), sebanyak 3 orang bekerja sebagai guru (2.4%), pegawai swasta sebanyak 2 orang (1.6%), pelajar sebanyak 2 orang (1.6%), wiraswasta sebanyak 5 (4,0), mahasiswa sebanyak 2 orang (1.6%), dan lain-lain sebanyak 105 (84,0).

Tabel IV. 4

Frekuensi Pembelian Responden

Pembelian dalam 2 bulan	Frequency	Percent
1 - 4 kali pembelian	20	16.0
5 - 7 kali pembelian	74	59.2
8 - 10 kali pembelian	31	24.8
Total	125	100.0

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner kisaran pembelian responden 1 bulan terakhir yaitu pembelian 1 sampai 4 kali memiliki frekuensi sebesar 20 dengan persentase 16,0%, kemudia pembelian 5 sampai 7 kali memiliki fekuensi sebesar 74 dengan persentase 59,2% dan pembelian 8 sampai 10 kali sebesar 31 dengan persentase 24,8%.

Tabel IV. 5

Frekuensi Status Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Frequency	Percent
Belum Menikah	9	7.2
Sudah Menikah	116	92.8
Total	125	100.0

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner status perkawinan responden yaitu yang belum menikah sebesar 9 dengan persentasi 7,2% dan yang sudah menikah sebesar 116 dengan persentase 92,8%.

4.2 Deskriptif Data Penelitian

Deskriptif data dalam penelitian ini dilakukan pada variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan citra merek serta label halal sebagai variabel independen dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Hasil analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel IV. 6 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra merek	125	25	50	40,71	5,878
Label halal	125	30	50	41,52	4,916
Keputusan Pembelian	125	30	50	41,60	4,892
Valid N (listwise)	125				

Sumber: Data olahan (2024)

Dilihat dari hasil analisis statistic deskriptif pada tabel IV.6 terlihat bahwa jumlah informasi (n) yang diperhatikan adalah 125 responden dan cenderung terlihat

bahwa setiap sample memiliki nilai tipikal (mean) dan standar deviasi insentif untuk setiap variabel. Standar deviasi variabel bebas Citra merek (X1) adalah 5,878 dengan nilai rata-rata 40,71. Ketika nilai rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi, itu berarti perbedaanantara nilai minimum dan maksimum kecil. Standar deviasi variabel bebas Label halal (X2) adalah 4,916 dengan nilai rata- rata 41,52. Ketika nilai rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi, itu berarti perbedaanantara nilai minimum dan maksimum kecil. Menurut data deskriptif di atas, variable label halal (X2) memiliki nilai rata rata tertinggi 41,52 untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel IV. 7 Frekeuensi Jawaban Responden

Variabel Citra Merek

Item	Ket.	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
X1.1	F	30	50	38	6	1	3.8
	%	24.0	40.0	30.4	4.8	0.8	
X1.2	F	43	52	29	-	1	4.088
	%	34.4	41.6	23.2	-	0.8	
X1.3	F	45	60	20	-	-	4.2
	%	36.0	48.0	16.0	-	-	
X1.4	F	33	70	21	1	-	4.08
	%	26.4	56.0	16.8	0.8	-	
Jumlah Nilai Rata-Rata							16.184

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan frekuensi jawaban responden pada variabel citra merek pada tabel di atas diperoleh hasil untuk setiap pernyataan dari seluruh indikator, dimana nilai rata-rata jawaban responden sebesar 16,18.

a. saya sering mengdengar dan melihat promosi bumbu masak Barkat. Pada X1.1 hasil rata-rata tanggapan responden yaitu 3,8 dengan mayoritas jawaban setuju berjumlah 50 dengan persentasi 40%

b. Saya percaya dengan produk bumbu masak Barkat. Pada X1.2 hasil rata-rata tanggapan responden yaitu 4,08 dengan mayoritas jawaban setuju berjumlah 52 dengan persentasi 41,6%

c. Saya tertarik untuk menggunakan produk bumbu masak barkat. Pada X1.3 hasil rata-rata tanggapan responden yaitu 4,2 dengan mayoritas jawaban setuju berjumlah 60 dengan persentasi 48%

d. Saya merekomendasikan produk bumbu masak barkat kepada keluarga. Pada X1.4 hasil rata-rata tanggapan responden yaitu 4,08 dengan mayoritas jawaban setuju berjumlah 70 dengan persentasi 56%

Tabel IV. 8 Frekuensi Jawaban Responden

Variabel Label Halal

Item	Ket.	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
X2.1	F	43	63	19	-	-	4.192
	%	34.4	50.4	15.2	-	-	
X2.2	F	38	61	26	-	-	4.096
	%	30.4	48.8	20.8	-	-	
X2.3	F	41	60	24	-	-	4.136
	%	32.8	48.0	19.2	-	-	
X2.4	F	37	66	22	-	-	4.12
	%	29.6	52.8	17.6	-	-	
X2.5	F	41	60	22	2	-	4.12
	%	32.8	48.0	17.6	1.6	-	
X2.6	F	47	63	15	-	-	4.256
	%	37.6	50.4	12.0	-	-	
Jumlah Nilai Rata-Rata							24.92

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan frekuensi jawaban responden pada variabel label halal pada tabel di atas diperoleh hasil untuk setiap pernyataan dari seluruh indikator, dimana nilai rata-rata jawaban responden sebesar 24,92.

a. Gambar logo halal pada kemasan produk bumbu masak barkat memberikan informasi yang jelas tentang kehalalan produk. Pada X2.1 hasil rata-rata tanggapan responden yaitu 4,19 dengan mayoritas jawaban setuju 63 dengan

persentase 50,4 %

b. Saya merasa yakin dengan produk bumbu masak Barkat setelah melihat logo halal pada kemasan. Pada X2.2 hasil rata-rata tanggapan responden yaitu 4,09 dengan mayoritas jawaban setuju 61 dengan persentase 48,8%.

c. Tulisan "Halal" pada kemasan produk bumbu masak Barkat membuat saya yakin bahwa produk tersebut halal. Pada X2.3 hasil rata-rata tanggapan responden yaitu 4,13 dengan mayoritas jawaban setuju 60 dengan persentase 40,0%

d. Saya percaya kehalalan pada produk bumbu masak Barkat dari tulisan komposisi makanan pada kemasan bumbu masak Barkat. Pada X2.4 hasil rata-rata tanggapan responden yaitu 4,12 dengan mayoritas jawaban setuju 66 dengan persentase 52,8 %

e. Kombinasi gambar logo halal dan tulisan "Halal" pada kemasan bumbu masak Barkat mempengaruhi keputusan pembelian saya. Pada X2.5 hasil rata-rata tanggapan responden yaitu 4,12 dengan jawaban setuju 60 dengan persentase 48,0%

f. Penempatan logo halal pada kemasan produk bumbu masak Barkat mudah terlihat. Pada X2.6 hasil rata-rata jawaban responden yaitu 4,25 dengan jawabansetuju 63 dengan persentase50,4%

Tabel IV. 9 Frekuensi Jawaban RespondenVariabel Keputusan Pembelian

Item	Ket.	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Y1.1	F	37	63	24	1	-	4.088
	%	29.6	50.4	19.2	0.8	-	
Y1.2	F	52	56	17	-	-	4.28
	%	41.6	44.8	13.6	-	-	
Y1.3	F	34	77	14	-	-	4.16
	%	27.2	61.6	11.2	-	-	
Y1.4	F	37	65	23	-	-	4.112

	%	29.6	52.0	18.4	-	-	
Y1.5	F	40	66	18	1	-	4.16
	%	32.0	52.8	14.4	0.8	-	
Jumlah Nilai Rata-Rata							20.8

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan pembelian pada tabel di atas diperoleh hasil untuk setiap pernyataan dari seluruh indikator, dimana Jumlah nilai rata-rata jawaban responden sebesar 20,8

a. Bumbu masak Barkat merupakan pilihan utama saya ketika saya ingin makan yang cepat dan praktis. Pada Y1.1 hasil rata-rata jawaban responden yaitu 4,08 dengan mayoritas jawaban setuju 63 dengan persentase 50,4%
b. Saya selalu membaca informasi tentang kandungan gizi dan bahan baku bumbu masak barkat sebelum membelinya. Pada Y1.2 hasil rata-rata jawaban responden yaitu 4,28 dengan mayoritas jumlah jawaban setuju 56 dengan persentase 44,8%
c. Saya sering membandingkan rasa dari berbagai merek bumbu masak Barkat sebelum membelinya. Pada Y1.3 hasil rata-rata jawaban responden yaitu 4,16 dengan mayoritas jawaban responden setuju 77 dengan persentase 62,6%
d. Saya sering mencoba merek bumbu masak yang baru sehingga saya dapat memutuskan untuk membeli bumbu masak barkat. Pada Y1.4 hasil rata-rata jawaban responden yaitu 4,11 dengan mayoritas jawaban setuju 65 dengan persentase 52%
e. Saya sering merekomendasikan merek bumbu masak favorit saya kepada teman-teman dan keluarga. Pada Y1.5 hasil rata-rata jawaban responden yaitu 4,16 dengan mayoritas jawaban setuju 66 dengan persentase 52,8%.

4.2.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas, penulis menggunakan analisis dengan menggunakan SPSS 26. Berikut adalah hasil pengujuan validitas. Dalam uji validitas, dapat digunakan uji signifikansi untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk menghitung derajat kebebasan (df), dapat dilakukan dengan cara mengurangi jumlah variabel independen (k) dari jumlah sampel (n). Dalam kasus ini, terdapat 125 sampel dan 2 variabel independen, maka df yang dihasilkan yaitusebesar 123 dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05, nilai r tabel yang diperoleh adalah0,175. Dalam konteks uji validitas, apabila nilai r hitung (yang dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* untuk setiap pernyataan) lebih besar daripada nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dapat dianggap valid.

Tabel IV. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.1757	.794**	Valid
	X1.2	0.1757	.841**	Valid
	X1.3	0.1757	.675**	Valid
	X1.4	0.1757	.743**	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0.1757	.703**	Valid
	X2.2	0.1757	.748**	Valid
	X2.3	0.1757	.713**	Valid
	X2.4	0.1757	.701**	Valid
	X2.5	0.1757	.736**	Valid
	X2.6	0.1757	.628**	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.1757	.795**	Valid
	Y1.2	0.1757	.701**	Valid
	Y1.3	0.1757	.713**	Valid
	Y1.4	0.1757	.671**	Valid
	Y1.5	0.1757	.728**	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai r_{hitung} secara keseluruhan lebih besar dari r_{tabel} 0,175, menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada semua indikator variabel adalah valid, yang ditunjukkan dengan hasil uji validitas untuk Citra merek (X1), Label halal (X2), dan keputusan pembelian (Y) pada tabel IV.6. sehingga semua item pernyataan dapat

digunakan dalam keseluruhan model tes dan tidak ada item pernyataan yang dihilangkan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Citra merek (X1)	0,763	> 0,6	Reliabel
Label Halal (X2)	0,799	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,769	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Citra merek, Label halal dan Keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam penelitiandapat dianggap dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji *one sample Kolmogorov- Smirnov test*. Dalam uji ini, hipotesis nol menyatakan bahwa data diambil dari populasi yang memiliki distribusi normal. Jika nilai *asymp sig* (*2-tailed*) yang dihasilkan dari uji ini lebih besar dari 0,05, maka dapat menerima hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika nilai *asymp sig*(*2-tailed*) kurang dari 0,05, maka akan menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

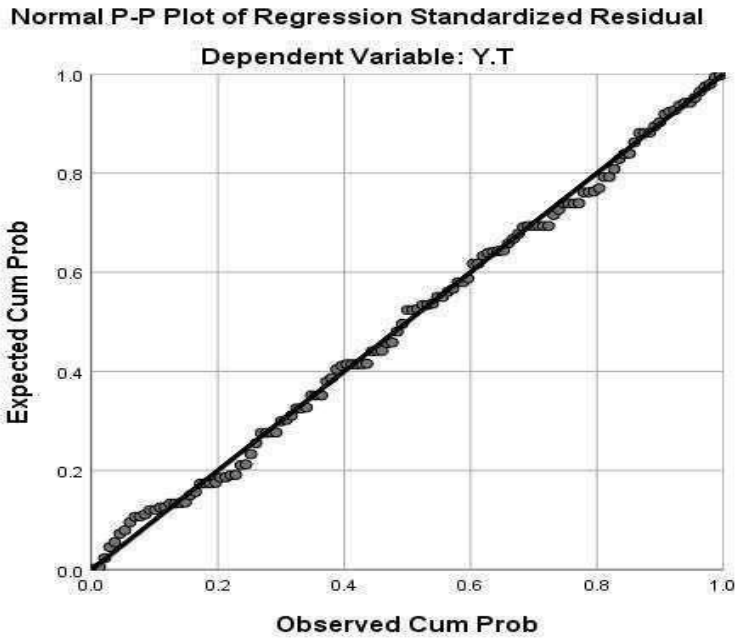
Tabel IV. 12

Hasil Uji Normalitas Data One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40764129
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.041
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan pada tabel IV.12, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* (*2-tailed*) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,200 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Dengan demikian, data tersebut memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis selanjutnya. Selain itu, grafik normal probability plot juga dapat digunakan untuk memvisualisasikan distribusi data secara visual. Gambar IV.1 yang disajikan menunjukkan grafik tersebut, yang dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana data berdistribusi secara normal.



Gambar 4.1 Uji Normal P-P Plot
Sumber: Hasil Olahan Data 2024

Berdasarkan tampilan grafik normal probability plot, dapat disimpulkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas model regresi berkorelasi. Dengan menguji nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi, pengujian ini berupaya untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2018), kriteria untuk menentukan apakah model terbebas dari gejala multikolinearitas adalah nilai VIF haruskurang dari 10 dan nilai Tolerance harus lebih besar dari 0,10. Berikut adalah hasil ujimultikolinieritas:

Tabel IV. 13

Uji Multikolinieritas

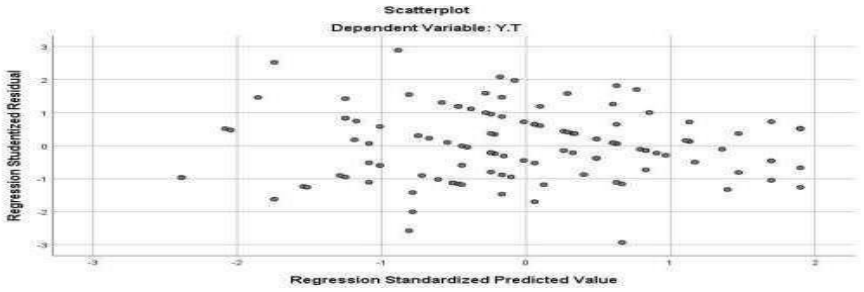
Coefficients[a]							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardizd Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.660	2.785		3.827	.000		
Citra Merek	.354	.354	.425	5.793	.000	.738	1.354
Label Halal	.398	.398	.400	5.453	.000	.738	1.354
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian							

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan tabel IV.13 tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* variabel citra merek (X1) dan label halal (X2) sebesar 0,738 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.354 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek dan Label halal tidak memiliki persoalan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, Uji Heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji *spearman's rho*. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas, kita perlu melihat nilai *Sig.(2-tailed)* untuk hubungan setiap variabel independen dengan variabel RES_1 (*Unstandardized Residual*). Jika nilai Sig.(2-tailed) untuk setiap variabel lebih besar dari tingkat kesalahan yangdigunakan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas padamodel regresi tersebut. Hasil Uji Heteroskedastisitas penelitian ini disajikan pada tabel berikut:



Gambar IV. 2
Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scatterplott*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar IV. 2 diatas terlihat bahwa titik-titik penyebaran pada grafik scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu dan penyebarannya berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regres yang digunakan tidak terjadi heterokedastistitas. Kemudian peneliti memperkuat uji heterokedastistas dengan menambahkan uji glejser yang bisa dilihat pada table IV.15 dibawah.

Tabel IV.14
Uji Heterokedastisitas dengan Glejser

Coefficients[a]						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7.381	1.626		4.539	0.000
	Citra Merek	-0.043	0.036	-0.123	-1.209	0.229
	Label Halal	-0.070	0.043	-0.168	-1.649	0.102

Sumber: Data olahan (2024)

4.2.3 Uji Regresi Linier

Uji regresi linear dilakukan agar mengetahui pengaruh yang terdapat pada variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 1

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.660	2.785		3.827	0.000
	Citra Merek	0.354	0.061	0.425	5.793	0.000
	Label Halal	0.398	0.073	0.400	5.453	0.000
a. Dependent Variable: Y.mean						

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresilinier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 10.660 + 0,354\ X1 + 0,398\ X2 + \varepsilon}$$

1. Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta positif (10.660) hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek (X1), label halal (X2) konstan bernilai (0) maka keputusan pembelian nilainya (10.660).
2. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0.354 menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel citra merek sebesar satu satuan, maka nilai *Keputusan pembelian* akan mengalami peningkatan sebesar 0.354, demikian sebaliknya.
3. Koefisien regresi Label halal (X2) sebesar 0.398 menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel label halal sebesar satu satuan, maka nilai *Keputusan pembelian* akan mengalami peningkatan sebesar 0.398, demikian sebaliknya.

4.2.4. Uji Hipotesis

1. Parsial (Uji t)

Pada pengujian yang dilakukan menggunakan alat bantu statistik SPSS 26, dilakukan perhitungan t hitung untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak, kita

membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Dalam kasus ini, kriteria taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0.05. Untuk mencari nilai t_{tabel}, kita dapat menggunakan distribusi nilai t_{tabel} dengan melihat jumlah responden (n) yang ada dalam penelitian. Dalam contoh ini, jumlah responden (n) adalah 125 - 2 -1= 122. Dengan melihat distribusi nilai t_{tabel}, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.685, demikian sebaliknya.

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas 0,00 > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas 0,00 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolakBerikut ini adalah hasil pengujian t_{hitung} dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS 26.

Tabel IV. 2 Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	10.660	2.785		3.827	0.000
	Citra Merek	0.354	0.061	0.425	5.793	0.000
	Label Halal	0.398	0.073	0.400	5.453	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.16 variabel Citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.793. Dalam perbandingannya dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.657 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (5.793 > 1.657) dan nilai *sig.* (0.000) lebih kecil dari pada tingkat signifikansi (0.000 < 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha1 diterima.

Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.657 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (5.453 > 1.657) dan nilai

sig. (0.000) lebih kecil daripada tingkat signifikansi (0.000 < 0.05), maka hipotesis Ha2 diterima.

2. Uji Hipotesis Stimultan (Uji F)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara stimultan antara variabel Citra merek dan Label halal terhadap Keputusan pembelian. hasil pengujian secara stimultan dapat dilihat pada nilai sig dan nilai F hitung yang telampir pada Tabel IV.17.

Hasil dari perhitungan Uji F tedapat pada nilai sig yang dihasilkan sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai F_{hitung} 64.737 > F_{tabel} 3.07. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek dan label halal secara bersama-sama atau stimultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka Ha3 diterima.

Tabel IV. 17 Uji F

Model		Sum ofSquares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528.110	2	764.055	64.737	.000b
	Residual	1439.890	122	11.802		
	Total	2968.000	124			
a. Dependent Keputusan pembelian						
b Predictors.: (Constant), Citra merek, Label Halal						

Sumber: Data Olahan (2024)

3. Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen dievaluasi dengan menggunakan uji Koefisien Determinasi. Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen terbatas jika nilai *adjusted R square* rendah. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian koefisien determinasi (*adjusted R square*):

4. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel IV. 3 Koefisien Determinasi

UJI R2 (Koefisien Determinan)				
Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718[a]	0.515	0.507	3.435
a. Predictors: (Constant), citra merek, label halal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data olahan (2024)

Berdasarkan tabel IV.18 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,507% yang artinya variabel Citra merek dan label halal mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang di teliti dalam penelitian ini.

5. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel IV. 19 Koefisien Determinan Parsial

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10.660	2.785		3.827	.000			
	X1.Mean	.354	.061	.425	5.793	.000	.630	.464	.365
	X2.Mean	.398	.073	.400	5.453	.000	.618	.443	.344

a. Dependent Variable: Y.Mean

Sumber: Data olahan (2024)

a. Besar pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat dari:

KD = β x zero order x 100%

= 0,425 x 0,630 x 100%

= 0,267 x 100%

= 26,7 %

Berdasarkan perhitungan besar pengaruh citra nerek terhadap Keputusan pembelian produk bumbu masak barkat di kota tangerang sebesar 26,7%.

b. Besar pengaruh Label halal terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat dari:

KD = β x zero order x 100%

= 0,400 x 0,618 x 100%

= 0,247 x 100%

= 24,7 %

Berdasarkan perhitungan besar pengaruh Label halal terhadap Keputusan pembelian produk bumbu masak barkat di kota tangerang sebesar 24,7%. Maka total KD = 26,7% + 24,7% = 51,4%

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel independen Citra merek dan label halal secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan pembelian. Pengaruh dari variabel kedua variable citra merek dan label halal bersifat positif dan signifikan, dengan kata lain citra merek dan label halal pada produk bumbu masak barkat di Kota Tangerang akan meningkat tingkat Keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai nilai t_{tabel} sebesar 1.657 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (5.793 > 1.657) dan nilai *sig.* (0.000) lebih kecil dari pada tingkat signifikansi (0.000 < 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Maka H1 dalam penelitian ini diterima.

Citra merek dinilai sebagai pandangan yang dimiliki oleh konsumen atas

merek tersebut. Dalam hal ini, semakin tinggi citra merek pada produk dapat membuat konsumen menjatuhkan Keputusan pembelian terhadap produk itu. Citra merek salah satunya dapat dilihat dari seberapa baik reputasi yang produk yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik Perusahaan menciptakan citra merekmaka akan semakin membuat konsumen mampu bertahan pada brand tersebut dalam jangka waktu yang lama, hal ini dikarenakan kepercayaan yang timbul akibat dari branding yang dilakukan sehari-hari Perusahaan.

Dalam keputusan pembelian, citra merek dapat memberikan dampak atau pengaruhnya bagi konsumen yang akan melakukan suatu pembelian terhadap produk.Citra merek yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap produk tersebut begitupun juga sebaliknya, suatu produk yang tidak memiliki citra merek yang baik akan lebih sulit untuk diterima oleh konsumen. Konsumen akan lebih cepat dalam memutuskan pembeliannya dengan produk yang mempuyai citra merek yang baik. Selain itu, citra merek yang baik akan menjadi keunggulan tersendiri untuk menarik konsumen membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismi Aziz Makrufah 2017) dan Fini Safwati, Suwito, dan Hazmanan Khair (2022), yang menyatakan hasil temuannya, bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4.3.2 Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel label halal (X2) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (5.453 > 1.657) dan nilai sig, lebih kecil dari pada tingkat signifikansi (0.000 < 0.05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Maka H2 dalam penelitian ini diterima.

Label halal merupakan elemen penting dalam industri makanan dan minuman, serta dalam kehidupan masyarakat Muslim di seluruh dunia. label halal memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim. Label halal memberikan kepastian kehalalan, membangun kepercayaan,mendukung nilai-nilai agama, dan mencerminkan gaya hidup halal.

Dengan menerapkan standar halal dapat menjadikan suatu produk memiliki standar kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan. Produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung dapat memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keraguan lagi apakah bahan baku dan proses produksiproduk tersebut dilakukan dengan benar atau tidak Pencantuman label halal dinilai tepat untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen muslim karenamemiliki jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang yang haram dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi konsumen nonmuslim juga dapat memberikan rasa aman karena produk yang berlabel halal tidakhanya terbebas dari bahan-bahan yang haram saja akan tetapi juga terbebas dari zat- zat yang dapat membahayakan tubuh.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohanes Ferry Cahaya dan Siti Soimaturrohmah, (2021), yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh negative dan signifikan sementara pada temuan penelitian ini label halal berpengaruh positif dan signifikan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahendri et al, (2020) yang mengungkapkan temuannya bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel pengaruh citra merek (X1) dan label halal (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar

0.000 < 0.05 dan nilai F_{hitung} 64.737 > F_{tabel} 3.070. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh citra merek (X1) dan label halal (X2) secara stimultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, pengaruh citra merek dan label halal terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu produk lebih cenderung untuk membelinya. Selanjutnya, Label halal adalah tanda atau penanda yang menunjukkan bahwa suatu produk halal atau sesuai dengan syariat Islam. Label halal biasanya berisi tulisan "Halal" dalam bahasa Arab dan logo tertentu yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang.

Label halal memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen Muslim lebih cenderung memilih produk berlabel halal karena berbagai alasan, seperti kepastian kehalalan, kepercayaan, keamanan,kepuasan, dan loyalitas. Maka dari itu citra merek dan label berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini.

4.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat implikasihasil penelitian sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

1. Citra merek dan Label halal dapat memperngaruhi Keputusan pembelian. Apabila variabel tersebut berjalan dengan baik tentunya Keputusan pembelian pada produk bumbu masak barkat di Kota

Tangerang akan meningkat. Maka dari itu pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian perlu dipertimbangkan dengan serius oleh perusahaan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasarMuslim dan meraih keuntungan yang signifikan

2. Manajemen perusahaan harus membangun citra merek yang positif melalui berbagai strategi, seperti iklan, promosi, public relations, dan sponsorship. Citra merek yang positif dapat menarik konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada produk bumbu masak barkat di Kota Tangerang.
3. Manajemen Perusahaan juga perlu memperhatikan label halal pada produk mereka. Label halal dapat memberikan kepastian kehalalan produk kepada konsumen Muslim dan meningkatkan daya tarik produk di mata mereka. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada produk bumbu masak barkat di Kota Tangerang.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Agar dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai masalah penelitian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki. Berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian:

1. Selama proses pengumpulan data, respon responden terhadap kuesioner terkadang tidak mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini disebabkan karena masing-masing responden memiliki pemikiran, asumsi dan pemahaman yang berbeda, serta faktor lain seperti kejujuran mereka dalam memberikan pendapat.

2. Penelitian ini hanya mengkaji dua faktor yang diduga mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu citra merek dan label halal. Namun, ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga di pengaruhi berbagai faktor lainnya yang tidak dibahas dalampenelitian ini.
3. Keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner dan pengumpulan data membuat penulis kesulitan ketika meneliti tentang Keputusan pembelian secara lebih dalam, sehingga penelitian ini tidak bisa dilakukan lebih dalam lagi.

UNIVERSITAS

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Masak Bumbu Barkat Di Kota Tangerang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Citra Merek (X1), Label Halal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) merupakan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,175) sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujianselanjunya.
2. Hasil pengujian realibilitas pada penelitian ini menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga variable dianggap reliabel dan dapat di gunakan untuk penelitian selanjunya.
3. Hasil pengujian normalitas menggunakan *one sample kolmogorov smirnov test* dalam penelitian ini menunjukan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal karena memiliki nilai *asymp.sig*> 0,200.
4. Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance 0,738 > 0,10 dan nilai VIF 1.354 < 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki persoalan multikolinearlitas.
5. Hasil pengujian heteroskedastistas mengunakan *spearman's rho* dalam penelitian ini menunjukan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai sig. >0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak

mengalami masalah heteroskedastitas.

6. Hasil uji analisis regresi linear dalam penelitian ini menunjukan bahwa nilai Citra Merek (X1) sebesar 0,354 maka setiap penambahan variabel citra merek sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatansebesar 0,354, nilai Label Halal (X2) sebesar 0,398 menunjukan bahwa setiap penambahan variabel label Halal sebesar satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,398.
7. Citra merek berpengaruh Positif dan singnifikan terhadap label halal, hal ini ditunjukkan oleh nilai T-tabel sebesar1.685 dengan tingkat singnifikan 0,05, ditemukan bahwa nilai T-hitung lebih besar dari pada T-tabel (5,793 < 1.657) dan nilaisig.(0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), maka hipotesis (Ha1) yang di ajukan diterima.
8. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, hal ini ditunjukan oleh dengan nilai T-tabel sebesar 1.657 dengan tingkat signifikansi 0,05, ditemukan bahwa nilai T-hitung lebih besar dari pada T- tabel (5,453 >1,657) dan nilai sig.(0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000< 0,05), maka hipotesis(Ha2) yang di ajukan di terima.
9. Variabel Citra Merek dan Label Halal secara bersama-sama atau stimultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang ditunjukan oleh nilai sig dimana nilai sigyang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F-hitung 64,737 > F-tabel 3,07, maka ditunjukan bahwa Keputusan Pembelian dapat di gunakan untuk hasil ini.
10. Nilai dari koefisien determinasi ditunjukan oleh nilai Adjusted R Squaresebesar 0,507% yang artinya variabel Citra merek dan label halal mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 50,7% sedangkan

sisanya sebesar 49,3%, dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan konstribusi yang bermanfaat.

1. Bagi produsen Bumbu Barkat, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan citra merek dan label halal.
2. Bagi para akademis dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya lokasi, persepsi harga,promosi dan lainnya. Bagi Peneliti disarankan untuk menambahkan variabel lain, karena dalam penelitian ini agar pembahasan terkait citra merek bisa lebih luas serta dapat dilihat melalui berbagai sisi. Saran variabel untuk ditambahkan misalnya seperti kualitasharga dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, T., Mukson, M., & Prasetyo, E. (2021). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Chicken Nugget di Kota Semarang. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Agirbisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana, 15(3), 1-14.

Afandi, A. T., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Khas Kota Mojokerto Pada Industri Batik "Bu Dar". Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 1(4), 105-119.

Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional. Ardiawan, K. N., Sari, M. E., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. PENELITIAN KUANTITATIF.

Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3), 3491-3501.

Cahaya, Y. F., & Soimaturrohmah, S. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek danLabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Sgm. Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 16(2), 161-167.

Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 180-196.

Gustini, N., Ibrahim, T., & Pratama, W. E. (2022). Hubungan Manajemen Konseling Online Dan Kompetensi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Guru Bimbingan Konseling. Jurnal Isema: Islamic Educational Management, 7(2), 173-184.

Irrubai, M. L. (2015). Strategi labeling, packaging dan marketing produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Society, 6(1), 15-30.

Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(2).

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk

Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiusity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(3), 1739-1746.

Mamahani, N. B., Mewengkang, N. N., & Rembang, M. (2018). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Online Shop Dalam Meningkatkan Keberhasilan Penjualan Dikalangan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fisip Unsrat Manado. Acta Diurna Komunikasi, 7(1).

Mulyadi, M. (2012). Riset desain dalam metodologi penelitian. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 16(1), 71-80.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(1), 183-188.

NURUL, A. (2021). Analisis Perilaku Mahasiswi dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto (Doctoral dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 471-484.

Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2(3), 387-394002E

Putri, M. N., Mutia, A., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Restoran Ichiban Jamtos Jambi. Journal of Student Research, 1(6), 257-275.

Prastiwi, Y. N. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Rofiqah, L. (2024). Pengaruh Sosialisasi dan Transparansi Pengelolaan Dana Zakat Terhadap Minat Muzakki di LAZIS Al-Muhajirin. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 609-627.

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147.

Sihombing, F. G. (2022). Pengaruh Gaji, Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) Terhadap Kinerja Karyawan PT. Unires Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).

Sukatin, S., Astuti, A., Rohmawati, A., Ananta, A., Aprianti, A., & As-Sodiq, I. (2022). Pengambilan Keputusan dalam Kepemimpinan. Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(9), 1156-1167.

Susilawati, C., & Joharudin, A. (2023). Labelisasi halal dan purchase intention pada produk halal non makanan.

Sundari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea Pada Masyarakat (Muslim) Pekanbaru, Riau. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Jurnal bisnis dan manajemen, 4(1).

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. Jurnal Manajemen, 9(2).\

Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, 5(03), 1-18.

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Jurnal Mitra Manajemen, 4(1), 39-50.

Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran. Radna Andi Wibowo.

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. JurnalIlmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 70-80.

Yuliyzar, I., & Enjelita, S. D. (2020). Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. Dynamic Management Journal, 4(1).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

Nim	64190901
Nama Lengkap	: Hanifah Safadina Tempat/ Tanggal
lahir	: Jakarta, 13 Januari 2001
Alamat lengkap	: Jl. Kalingga VI No. 1A RT 003/016 Uwung JayaKec.Cibodas Kota Tangerang.

II. Pendidikan

a. SD Nurul Hayat (Angkatan 2013)
b. SMP Amanah (Angkatan 2016)
c. SMA Amanah (Angkatan 2019)

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Pekerjaan

d. Magang Di PT.Angkasa Pura Solusi Integra, Agustus 2022 s.d November2022
e. Magang Di PT. Bumi Tangerang Bumi Tangerang Coklat Utama April2012 s.d Juli 2012
f. Karang Taruna,Januari 2023 s.d Sekarang

Tangerang, 18 Juli 2024

Hanifah Safadina

NEW FILE SKRIPSI HANIFAH (1).docx

ORIGINALITY REPORT

21%	15%	8%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.poltek-kampar.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
4	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1%
9	repository.unej.ac.id Internet Source	<1%

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Hanifah Safadina
NIM	: 64190901
Jenjang	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karyailmiah Penulis dengan judul **"Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Masak Barkat Di Kota Tangerang"** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil PKL/Riset Secara Daring (Online) pada :

Nama Perusahaan	: PT. Barkat Citarasa Indonesia
Alamat Perusahaan	:Jl.M Toha Blok A8,Tangerang
Melalui Alamat Website	:barkatcitarasaindonesia.com

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: 18 Juli 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Peter Rajagukguk,MM
Dosen Pembimbing I

Yang menyatakan,

Hanifah Safadina

PT. BARKAT CITARASA INDONESIA
Jln. Raya M. Toha KM 2.5, Pertokoan Ramayana Blok A No. 8, Pasar Baru,
Kota Tangerang, Banten, 15113
Telp. (021) 55784479
INDONESIA

SURAT KETERANGAN RISET
Nomor : 001/SKR/06/2024

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	: Rizky Saputra
Jabatan	: Manager
Alamat Perusahaan	: Jl. Raya M.Toha KM 2,5 Pertokoan Ramayana Blok A No.8 Pasar Baru Kota Tangerang Banten 15113.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Hanifah Safadina
NIM	: 64190901
Jurusan	: Manajemen Bisnis (S1)
Universitas	: Universitas Bina Sarana Informatika (BSI) Cimone

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan Program Riset di PT Barkat Citarasa Indonesia yang beralamat di Raya M. Toha KM 2.5, Pertokoan Ramayana Blok A No. 8 Pasar Baru kota Tangerang Banten. Dilaksanakan selama 1 bulan 01 Juni s/d 30 Juni 2024, serta telah melakukan semua tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab yang bersangkutan.

Demikian Surat Keterangan Riset ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Tangerang, 30 Juni 2024

PT. BARKAT CITARASA INDONESIA

Rizky Saputra
Manager

LAMPIRAN

A.1. Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUMBU MASAK BARKAT DI KOTA TANGERANG

Kepada,

Yth. Bapak/ Ibu

calon respondenDi

Tempat

Dengan Hormat,

Untuk memenuhi sebagai persyaratan skripsi pada Universitas Bina Sarana Informatika, saya melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Masak Barkat Di Kota Tangerang".** Dengan ini mengharap bantuan bapak/ ibu berkenan mengisi kuisioner yang saya sediakan sebagaimana terlampir.

Perlu saya sampaikan bahwa hasil pengisian kuisioner ini bersifat ilmiah yang semata-mata digunakan untuk keperluan penulisan skripsi. Demikian atas bantuan dan berkenannya bapak/ ibu dalam pengisian kuisioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

Hanifah Safadina NIM 64190901

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri Bapak/Ibu dengan keadaan yang sebenarnya :

a. Nama Responden:

b. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan

c. Umur : 1. 18 s/d 21Tahun 2. 22 s/d 27 Tahun

3. 28 s/d 30 Tahun 4. > 30 Tahun

d. Pekerjaan : 1. Mahasiswa 2. Guru

3. Pengawai Swasta 4. Pelajar

5. BUMN

PETUNJUK KUISIONER

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban terdiri dari STS, TS, RR, S, SSdengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Kuesioner

Pernyataan Kuesioner Variabel X1 Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
A.	**Recogniti**					
1.	saya sering mendengar dan melihat promosi bumbu masak barkat.					
B.	**Reputation**					
1.	Saya percaya dengan produk bumbu masak barkat.					

C.	**Affinity**					
1.	Saya tertarik untuk menggunakan produk bumbu masak barkat.					
D.	**Loyalitas**					
1.	Saya merekomendasikan produk bumbu masak barkat kepada keluarga.					

Pernyataan Kuesioner Variabel X2 Label Halal

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
A. Gambar						
1.	Gambar logo halal pada kemasan produk bumbu masak barkat memberikan informasi yang jelas tentang kehalalan produk.					
2.	Saya merasa yakin dengan produk bumbu masak barkat setelah melihat logo halal pada kemasan.					
B.	**Tulisan**					
1.	Tulisan "Halal" pada kemasan produk bumbu masak barkat membuat saya yakin bahwa produk tersebut halal.					
2.	Saya percaya kehalalan pada produk bumbu masak barkat dari tulisan komposisi makanan pada kemasan bumbu masak barkat.					
C.	**Kombinasi Gambar dan Tulisan**					
1.	Kombinasi gambar logo halal dan tulisan "Halal" pada kemasan bumbumasak barkat mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
D.	**Menempel Pada Kemasan**					
1.	Penempatan logo halal pada kemasan produk bumbu masak barkat mudah terlihat.					

Pernyataan Kuesioner Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
A.	**Pengenalan**					
1.	Bumbu masak barkatmerupakan pilihan utama saya ketika saya ingin makan yang cepat dan praktis.					
B.	**Pencarian Informasi**					
1.	Saya selalu membaca informasi tentang kandungan gizi dan bahan baku bumbu masak barkat sebelum membelinya.					
C.	**Evaluasi Alternatif**					
1.	Saya sering membandingkan rasa dari berbagai merek bumbu masak barkat sebelum membelinya					
D.	**Keputusan Pembelian**					
1.	Saya sering mencoba merek bumbu masak yang baru sehingga saya dapat memutuskan untuk membeli bumbu masak barkat.					
E.	**Perilaku Konsumen Pembelian**					
1.	Saya sering merekomendasikan merek bumbu masak favorit saya kepada teman-teman dan keluarga.					

LAMPIRAN

Lampiran 1 Frekuensi Jawaban Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	44	35,2	35,2	35,2
	Perempuan	81	64,8	64,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tahun	2	1,6	1,6	1,6
	19 tahun	1	0,8	0,8	2,4
	20 tahun	2	1,6	1,6	4,0
	21 tahun	1	0,8	0,8	4,8
	22 tahun	2	1,6	1,6	6,4
	23 tahun	6	4,8	4,8	11,2
	24 tahun	3	2,4	2,4	13,6
	25 tahun	11	8,8	8,8	22,4
	26 tahun	5	4,0	4,0	26,4
	27 tahun	6	4,8	4,8	31,2
	28 tahun	6	4,8	4,8	36,0
	29 tahun	8	6,4	6,4	42,4

UNIVERSITAS

	30 tahun	16	12,8	12,8	55,2
	31 tahun	2	1,6	1,6	56,8
	32 tahun	1	0,8	0,8	57,6
	33 tahun	2	1,6	1,6	59,2
	34 tahun	2	1,6	1,6	60,8
	34 Tahun	1	0,8	0,8	61,6
	35 tahun	5	4,0	4,0	65,6
	36 tahun	2	1,6	1,6	67,2
	36tahun	1	0,8	0,8	68,0
	37 tahun	5	4,0	4,0	72,0
	38 tahun	7	5,6	5,6	77,6
	39 tahun	6	4,8	4,8	82,4
	40 tahun	4	3,2	3,2	85,6
	41 tahun	2	1,6	1,6	87,2
	43 tahun	3	2,4	2,4	89,6
	44 tahun	3	2,4	2,4	92,0
	45 tahun	2	1,6	1,6	93,6
	46 tahun	1	0,8	0,8	94,4
	47 tahun	1	0,8	0,8	95,2
	48 Tahun	1	0,8	0,8	96,0
	50 tahun	1	0,8	0,8	96,8
	51 tahun	1	0,8	0,8	97,6
	52 tahun	3	2,4	2,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bumn	6	4.8	4.8	4.8
	Guru	3	2.4	2.4	7.2
	Lain- Lain	105	84.0	84.0	91.2
	Mahasiswa	2	1.6	1.6	92.8
	Pegawai Swasta	2	1.6	1.6	94.4
	Pelajar	2	1.6	1.6	96.0
	Wiraswasta	5	4.0	4.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 4 kali pembelian	20	16,0	16,0	16,0
	5 - 7 kali pembelian	74	59,2	59,2	75,2
	8 - 10 kali pembelian	31	24,8	24,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	9	7,2	7,2	7,2
	Sudah Menikah	116	92,8	92,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 2. Tabulasi Data

NO	Citra Merek					Label Halal						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.Mean
1	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4,0
2	4	4	4	5	4,3	3	3	3	4	4	4	3,5
3	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	3	3,8	5	4	4	4	4	4	4,2
5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5,0
6	4	4	3	3	3,5	4	4	3	4	4	3	3,7
7	4	3	4	4	3,8	4	3	4	4	3	4	3,7
8	4	5	4	4	4,3	4	4	4	4	4	4	4,0
9	5	4	4	4	4,3	4	5	5	4	5	4	4,5
10	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5,0
11	4	5	5	5	4,8	5	4	4	4	4	4	4,2
12	4	4	5	4	4,3	4	3	5	4	3	4	3,8
13	5	5	5	5	5,0	3	3	3	5	5	5	4,0
14	4	4	4	5	4,3	4	4	4	4	4	4	4,0
15	3	4	4	4	3,8	3	3	4	3	3	5	3,5
16	4	4	4	4	4,0	5	5	5	5	5	4	4,8
17	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5,0
18	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5,0
19	3	4	4	4	3,8	3	4	3	4	3	4	3,5
20	3	4	4	5	4,0	3	4	3	4	4	5	3,8
21	3	3	4	3	3,3	4	3	4	3	3	3	3,3
22	3	3	4	3	3,3	5	4	5	4	4	5	4,5
23	4	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5,0
24	3	3	5	3	3,5	4	4	4	5	5	5	4,5
25	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5,0
26	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3,0
27	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4,0
28	3	3	4	4	3,5	3	3	4	3	4	3	3,3
29	3	4	4	4	3,8	5	4	5	5	4	4	4,5
30	3	4	5	4	4,0	4	5	5	5	5	5	4,8
31	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4,0
32	4	5	5	5	4,8	5	5	5	4	5	5	4,8
33	2	3	5	4	3,5	4	4	4	4	2	4	3,7
34	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4,0
35	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5,0
36	1	3	3	3	2,5	5	4	4	4	5	5	4,5
37	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4,0

NO	Citra Merek					Label Halal						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.Mean
38	2	1	5	3	2,8	4	5	5	5	5	3	4,5
39	3	3	3	4	3,3	4	3	4	4	4	4	3,8
40	4	4	4	4	4,0	4	4	3	3	3	4	3,5
41	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4,0
42	2	3	4	4	3,3	3	3	3	3	3	3	3,0
43	4	5	5	4	4,5	5	5	4	5	4	4	4,5
44	3	3	4	3	3,3	3	3	3	3	3	5	3,3
45	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	4	4,8
46	3	3	3	3	3,0	4	4	4	4	4	4	4,0
47	4	4	5	4	4,3	5	5	5	5	5	4	4,8
48	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4,0
49	3	3	3	3	3,0	4	4	4	4	4	4	4,0
50	4	4	3	2	3,3	4	5	4	4	4	5	4,3
51	3	4	3	3	3,3	3	3	4	3	4	4	3,5
52	3	3	3	4	3,3	5	5	5	3	5	5	4,7
53	2	3	4	3	3,0	4	4	3	3	3	3	3,3
54	3	3	3	3	3,0	4	4	4	4	4	4	4,0
55	4	5	5	3	4,3	4	4	3	4	3	3	3,5
56	3	4	4	4	3,8	3	4	4	4	4	4	3,8
57	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5,0
58	2	3	3	4	3,0	4	4	4	4	4	4	4,0
59	3	4	4	4	3,8	5	4	4	4	4	4	4,2
60	3	3	3	5	3,5	5	4	4	3	3	3	3,7
61	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4,0
62	3	4	4	4	3,8	4	3	4	4	4	3	3,7
63	4	4	4	3	3,8	4	4	4	3	2	4	3,5
64	2	3	3	3	2,8	4	5	5	5	5	5	4,8
65	3	3	3	3	3,0	3	3	3	3	3	3	3,0
66	3	3	3	4	3,3	4	3	3	3	3	3	3,2
67	3	3	3	4	3,3	4	3	4	4	3	4	3,7
68	4	4	3	4	3,8	4	4	5	4	4	5	4,3
69	5	4	4	4	4,3	4	5	4	4	5	4	4,3
70	4	3	4	3	3,5	4	4	5	5	4	4	4,3
71	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5,0
72	4	5	4	5	4,5	4	5	4	5	4	5	4,5
73	5	4	5	5	4,8	5	4	5	4	5	4	4,5
74	4	5	4	4	4,3	5	5	4	5	4	4	4,5
75	5	4	5	5	4,8	4	4	5	4	5	5	4,5
76	5	5	4	5	4,8	4	5	5	4	4	5	4,5
77	5	4	5	4	4,5	5	5	4	4	3	5	4,3
78	5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	3	5	4,3
79	3	5	5	5	4,5	4	3	5	3	3	4	3,7
80	3	5	5	4	4,3	5	3	5	3	3	4	3,8
81	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4,0
82	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5	5,0
83	4	5	4	5	4,5	5	5	4	3	3	5	4,2
84	5	4	4	4	4,3	4	5	5	4	5	4	4,5
85	4	5	4	5	4,5	4	5	4	5	4	5	4,5
86	5	4	5	4	4,5	5	3	3	5	4	5	4,2

NO	Citra Merek					Label Halal						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.Mean
87	5	4	5	4	4,5	5	3	3	5	4	5	4,2
88	5	5	4	5	4,8	5	4	5	5	4	5	4,7
89	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5,0
90	4	4	5	4	4,3	4	4	4	4	3	4	3,8
91	3	3	3	4	3,3	4	4	4	5	4	4	4,2
92	4	4	4	4	4,0	5	4	5	4	5	4	4,5
93	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4,0
94	3	4	5	4	4,0	5	4	5	4	4	5	4,5
95	4	4	5	4	4,3	4	5	5	4	5	4	4,5
96	4	5	4	4	4,3	3	4	4	5	4	4	4,0
97	5	5	5	5	5,0	5	4	4	4	5	4	4,3
98	5	4	5	4	4,5	4	4	4	3	5	5	4,2
99	3	4	5	4	4,0	4	5	4	5	4	4	4,3
100	3	4	5	4	4,0	4	4	3	5	5	4	4,2
101	4	4	4	5	4,3	5	5	5	4	4	5	4,7
102	5	5	4	4	4,5	3	4	4	5	5	4	4,2
103	5	5	4	5	4,8	4	4	3	4	4	4	3,8
104	4	4	4	4	4,0	3	5	4	4	3	4	3,8
105	5	5	4	4	4,5	4	4	3	4	5	4	4,0
106	5	5	4	5	4,8	4	4	5	4	5	4	4,3
107	4	4	5	4	4,3	4	5	3	4	4	4	4,0
108	5	5	4	4	4,5	5	5	4	5	5	5	4,8
109	3	4	5	4	4,0	4	3	3	5	4	5	4,0
110	4	4	4	4	4,0	4	4	4	4	4	4	4,0
111	5	5	4	4	4,5	4	5	4	4	5	4	4,3
112	5	5	4	4	4,5	4	3	3	4	5	5	4,0
113	3	4	5	4	4,0	5	3	4	3	5	4	4,0
114	4	4	5	4	4,3	5	4	5	4	5	4	4,5
115	4	5	4	4	4,3	4	3	4	3	4	5	3,8
116	4	5	4	4	4,3	4	3	4	5	4	5	4,2
117	5	4	4	4	4,3	4	4	5	4	4	4	4,2
118	4	5	4	4	4,3	3	4	3	4	4	4	3,7
119	5	4	3	4	4,0	3	4	4	3	4	5	3,8
120	3	5	4	4	4,0	5	4	4	3	4	5	4,2
121	4	5	4	3	4,0	5	4	4	4	4	5	4,3
122	4	5	5	3	4,3	4	4	3	4	4	3	3,7
123	3	4	4	5	4,0	3	4	4	4	4	3	3,7
124	4	3	5	4	4,0	3	3	4	4	4	3	3,5
125	3	5	4	5	4,3	4	4	3	4	4	5	4,0

NO	Keputusan Pembelian					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y.Mean
1	4	3	4	4	4	3,8
2	3	4	4	3	4	3,6
3	5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5	5	5,0
6	3	3	4	3	4	3,4
7	3	4	4	3	3	3,4

NO	Keputusan Pembelian					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y.Mean
8	4	4	4	4	4	4,0
9	4	4	5	4	5	4,4
10	5	5	5	5	5	5,0
11	4	5	5	4	4	4,4
12	4	3	4	3	4	3,6
13	5	5	5	5	5	5,0
14	3	3	3	4	5	3,6
15	4	3	4	5	4	4,0
16	4	4	4	4	4	4,0
17	5	5	5	5	5	5,0
18	4	5	5	4	5	4,6
19	3	4	5	3	3	3,6
20	4	5	3	3	3	3,6
21	3	3	3	3	3	3,0
22	4	4	5	4	5	4,4
23	5	4	4	4	4	4,2
24	5	5	4	5	5	4,8
25	5	5	5	5	5	5,0
26	3	3	3	3	3	3,0
27	4	3	4	3	4	3,6
28	3	3	3	4	3	3,2
29	4	4	4	4	3	3,8
30	3	4	3	3	4	3,4
31	4	4	4	4	4	4,0
32	5	5	5	4	5	4,8
33	3	4	4	4	4	3,8
34	4	4	4	3	4	3,8
35	5	5	4	4	4	4,4
36	3	4	4	3	5	3,8
37	4	4	3	4	4	3,8
38	4	5	5	5	5	4,8
39	4	4	4	4	4	4,0
40	2	3	4	3	3	3,0
41	4	5	4	3	4	4,0
42	3	4	4	4	3	3,6
43	5	4	4	4	4	4,2
44	5	3	5	4	5	4,4
45	4	5	4	4	5	4,4
46	3	4	4	3	3	3,4
47	5	5	4	4	4	4,4
48	4	5	4	3	4	4,0
49	4	4	4	4	4	4,0
50	3	4	4	4	3	3,6
51	3	4	4	3	2	3,2
52	4	4	4	5	3	4,0
53	4	4	3	4	3	3,6
54	4	4	5	4	4	4,2
55	3	3	3	5	4	3,6
56	4	4	4	4	4	4,0

NO	Keputusan Pembelian					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y.Mean
57	5	5	5	3	5	4,6
58	5	5	3	4	3	4,0
59	4	4	4	4	5	4,2
60	3	4	4	3	4	3,6
61	4	4	4	4	4	4,0
62	3	3	3	3	4	3,2
63	3	3	4	4	4	3,6
64	4	4	4	4	4	4,0
65	3	3	3	3	3	3,0
66	4	4	4	4	4	4,0
67	3	4	3	4	3	3,4
68	4	3	4	4	4	3,8
69	4	4	4	3	5	4,0
70	4	3	4	4	5	4,0
71	5	5	5	5	5	5,0
72	4	5	4	5	4	4,4
73	5	4	5	5	5	4,8
74	5	5	5	5	5	5,0
75	5	5	5	4	4	4,6
76	5	4	5	4	5	4,6
77	5	4	4	4	5	4,4
78	5	5	5	5	4	4,8
79	4	5	5	5	5	4,8
80	3	5	5	5	5	4,6
81	4	4	4	4	4	4,0
82	5	5	5	3	4	4,4
83	4	4	4	5	4	4,2
84	5	4	5	4	5	4,6
85	4	5	4	5	4	4,4
86	4	4	5	5	4	4,4
87	4	5	4	5	4	4,4
88	4	5	4	5	5	4,6
89	5	5	4	4	5	4,6
90	4	4	3	4	4	3,8
91	3	4	4	4	3	3,6
92	3	4	4	5	5	4,2
93	4	4	4	4	4	4,0
94	4	5	4	4	5	4,4
95	5	4	5	4	4	4,4
96	4	5	4	5	4	4,4
97	5	4	5	4	5	4,6
98	4	5	4	4	4	4,2
99	4	5	4	4	5	4,4
100	4	5	4	4	3	4,0
101	5	5	4	5	5	4,8
102	4	5	4	4	4	4,2
103	5	4	5	4	4	4,4
104	5	4	4	5	4	4,4
105	4	5	4	4	4	4,2

NO	Keputusan Pembelian					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y.Mean
106	4	5	5	4	4	4,4
107	5	4	4	5	4	4,4
108	4	5	4	4	5	4,4
109	4	4	4	5	5	4,4
110	4	4	4	4	4	4,0
111	5	5	4	4	4	4,4
112	4	5	5	4	4	4,4
113	4	4	4	5	4	4,2
114	4	4	4	4	4	4,0
115	4	5	4	5	4	4,4
116	4	5	4	5	4	4,4
117	5	5	5	4	5	4,8
118	5	5	4	4	5	4,6
119	4	5	4	4	5	4,4
120	4	5	4	5	4	4,4
121	5	4	5	5	4	4,6
122	4	5	4	5	4	4,4
123	5	4	4	5	4	4,4
124	5	5	4	4	4	4,4
125	4	5	4	5	4	4,4

Lampiran 3. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.591**	.336**	.415**	.794**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.591**	1	.416**	.534**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.336**	.416**	1	.393**	.675**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	.415**	.534**	.393**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	125	125	125	125	125

X1.Total	Pearson Correlation	.794**	.841**	.675**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	125	125	125	125	125

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.428**	.512**	.316**	.335**	.375**	.703**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.428**	1	.484**	.476**	.463**	.325**	.748**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.512**	.484**	1	.300**	.409**	.321**	.713**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.316**	.476**	.300**	1	.528**	.345**	.701**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.5	Pearson Correlation	.335**	.463**	.409**	.528**	1	.347**	.736**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.6	Pearson Correlation	.375**	.325**	.321**	.345**	.347**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.Total	Pearson Correlation	.703**	.748**	.713**	.701**	.736**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	125	125	125	125	125	125	125

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

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y.T

Y1.1	Pearson Correlation	1	.470**	.490**	.405**	.477**	.795**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y1.2	Pearson Correlation	.470**	1	.377**	.358**	.312**	.701**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y1.3	Pearson Correlation	.490**	.377**	1	.288**	.483**	.713**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y1.4	Pearson Correlation	.405**	.358**	.288**	1	.354**	.671**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y1.5	Pearson Correlation	.477**	.312**	.483**	.354**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y.T	Pearson Correlation	.795**	.701**	.713**	.671**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,763	4

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,799	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Y

0,769	5

Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0,8	0,8	0,8
	2	6	4,8	4,8	5,6
	3	38	30,4	30,4	36,0
	4	50	40,0	40,0	76,0
	5	30	24,0	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0,8	0,8	0,8
	3	29	23,2	23,2	24,0
	4	52	41,6	41,6	65,6
	5	43	34,4	34,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	16,0	16,0	16,0
	4	60	48,0	48,0	64,0
	5	45	36,0	36,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0,8	0,8	0,8
	3	21	16,8	16,8	17,6
	4	70	56,0	56,0	73,6

	5	33	26,4	26,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	15,2	15,2	15,2
	4	63	50,4	50,4	65,6
	5	43	34,4	34,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	20,8	20,8	20,8
	4	61	48,8	48,8	69,6
	5	38	30,4	30,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	19,2	19,2	19,2
	4	60	48,0	48,0	67,2
	5	41	32,8	32,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	17,6	17,6	17,6
	4	66	52,8	52,8	70,4
	5	37	29,6	29,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	2	1,6	1,6	1,6
	3	22	17,6	17,6	19,2
	4	60	48,0	48,0	67,2
	5	41	32,8	32,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	12,0	12,0	12,0
	4	63	50,4	50,4	62,4
	5	47	37,6	37,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0,8	0,8	0,8
	3	24	19,2	19,2	20,0
	4	63	50,4	50,4	70,4
	5	37	29,6	29,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	13,6	13,6	13,6
	4	56	44,8	44,8	58,4
	5	52	41,6	41,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	11,2		11,2	11,2
	4	77	61,6		61,6	72,8
	5	34	27,2		27,2	100,0
	Total	125	100,0		100,0	

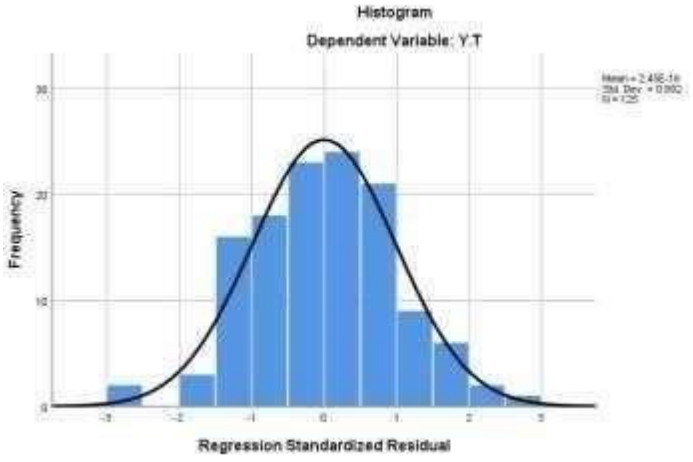
Y1.4

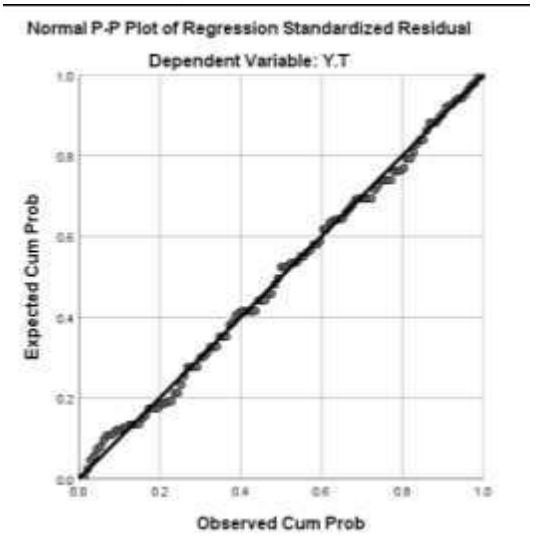
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	18,4	18,4	18,4
	4	65	52,0	52,0	70,4
	5	37	29,6	29,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0,8	0,8	0,8
	3	18	14,4	14,4	15,2
	4	66	52,8	52,8	68,0
	5	40	32,0	32,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 6. Uji Asumsi KlasikUji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		125
Normal Parameters[a b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,40764129
Most Extreme Differences	Absolute	0,043
	Positive	0,043
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,043
Asymp. Sig. (2-taile)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

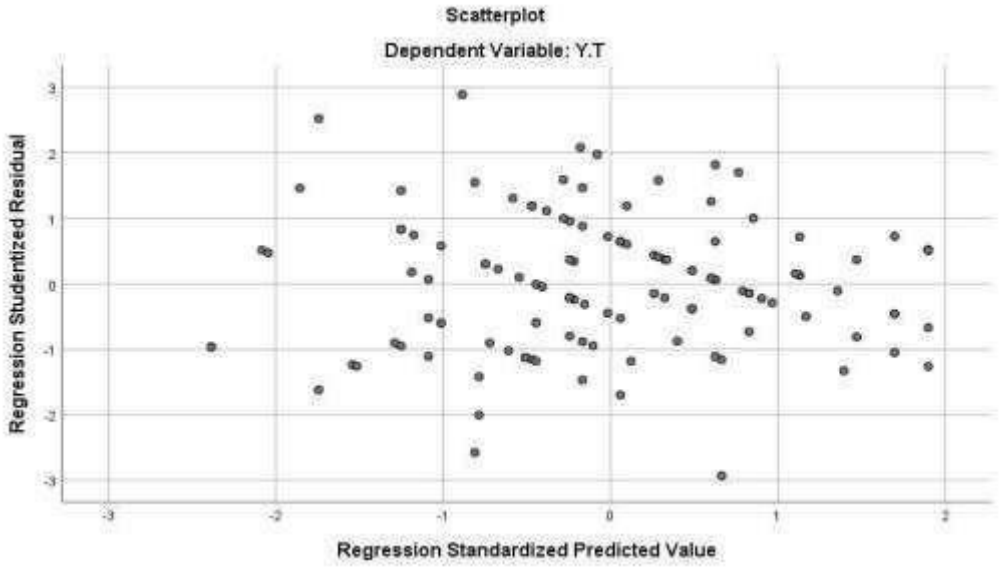
Uji Multi kolinearitas

Coefficients[a]

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,660	2,785		3,827	0,000		
	X1.Total	0,354	0,061	0,425	5,793	0,000	0,738	1,354
	X2.Total	0,398	0,073	0,400	5,453	0,000	0,738	1,354

a. Dependent Variable: Y.T

Uji Heterokedastisitas



Coefficients[a]

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,381	1,626		4,539	0,000
	X1.Total	-0,043	0,036	-0,123	-1,209	0,229
	X2.Total	-0,070	0,043	-0,168	-1,649	0,102

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7. Pengujian HipotesisUji T (Parsial)

Coefficients[a]

X2.2

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,660	2,785		3,827	0,000
	X1.Total	0,354	0,061	0,425	5,793	0,000
	X2.Total	0,398	0,073	0,400	5,453	0,000

a. Dependent Variable: Y.T

X2.3

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528,110	2	764,055	64,737	.000[b]
	Residual	1439,890	122	11,802		
	Total	2968,000	124			

a. Dependent Variable: Y.Mean

b. Predictors: (Constant), X2.Mean, X1.Mean

Uji Koefisien (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718[a]	0,515	0,507	3,435

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

b. Dependent Variable: Y.T

Dokumentasi