



## CITRA MEREK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Siti Faridatul Ulum, Achyar Eldine, Leny Muniroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

[gemaamuofficial@gmail.com](mailto:gemaamuofficial@gmail.com), [Achyar@uika.ac.id](mailto:Achyar@uika.ac.id), [Leny@uika-Bogor.ac.id](mailto:Leny@uika-Bogor.ac.id)

### Abstract

*This study is done to find out and get an idea of the extent of the relationship between brand image and kosher labeling towards the decision to purchase HNI-HPAI. The total number of respondents in the study were 97 people using HNI-HPAI products. Based on the analysis being done, it shows correlation between brand image and kosher labeling with the decision to purchase product has the value of coefficient correlation (r) is 0.714. this indicates a strong and positive relationship. As based on determin coefficient analysis illustrates that the variables of brand image and kosher labeling were obtained by 0.509 or 50.9% purchasing decision can be affected by the variables of brands image and kosher labeling, and the remaining 49.1% are affected by other variables that were not included in the study. Then based on multiple regression equations model that can be written from the result is as follows  $Y = -0.930 + 0.164X_1 + 0.984X_2$ . From such equations it can be seen that the whole free variable (brand image and kosher labeling) has a positive effect on the decision of product acquisition.*

**Keywords :** Brand Image, Kosher Labeling, and Decision on Purchases

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui dan mendapatkan sebuah gambaran sejauh mana hubungan antara citra merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang pengguna produk HNI-HPAI. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan hasil hubungan korelasi antara citra merek dan labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk terdapat nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Adapun berdasarkan analisis koefisien determinasi menggambarkan bahwa variabel citra merek (X1) dan Labelisasi Halal (X2) diperoleh sebesar 0,509 atau 50,9% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek dan labelisasi halal, dan sisanya 49,1% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Kemudian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut  $Y = -0,930 + 0,164X_1 + 0,984X_2$ . Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan Citra Merek dan Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

**Kata Kunci :** Citra merek, Labelisasi Halal, dan Keputusan pembelian

## I. Pendahuluan

### Latar Belakang

Berdasarkan informasi yang didapat, bahwa obat tradisional sudah menjadi hal yang biasa dan turun-temurun bagi masyarakat Indonesia. Apalagi Indonesia memiliki sumber daya alam yang cukup, sehingga menjadi bahan utama dalam pembuatan obat herbal atau dulu dikenal dengan jamu. Bukti bahwa masyarakat di Indonesia dari zaman dahulu, menggunakan rempah-rempah yang disebut dengan jamu dapat dilihat dari relief yang terdapat pada Candi Prambanan dan Candi Borobudur yang masih ada sampai saat ini (Dewoto, 2007). Meski saat ini sebagian masyarakat memandang menggunakan obat tradisional atau herbal memiliki reaksi yang kurang cepat daripada penggunaan obat modern atau kimia, namun masyarakat mempercayai bahwa obat herbal tidak memiliki efek samping jika penggunaannya sesuai dengan kaidah-kaidah pengobatan. Akan tetapi tidak sedikit pula masyarakat Indonesia yang memilih obat kimia karena alasan lebih cepat reaksinya untuk pengobatan.

Saat ini obat tradisional atau herbal bukan hanya dikenal untuk pengobatan penyakit-penyakit tertentu, namun juga sudah merambah pada perawatan tubuh dari mulai ujung kepala sampai ujung kaki menggunakan produk herbal dengan tujuan untuk menampilkan kecantikan yang alami, serta menghindari efek ketergantungan pada obat-obat kimia dikemudian hari dan tentunya aman bagi kesehatan tubuh. Namun, tidak jarang masyarakat saat ini masih menjadikan produk herbal hanya dijadikan alternatif pengobatan sedangkan pengobatan kimia menjadi alat referensi utama dalam bidang medis untuk pengobatan.

WHO (*World Health Organization*) menyarankan dalam pengobatan khususnya untuk penyakit kronis, penyakit degeneratif dan kanker akan lebih baik menggunakan pengobatan tradisional atau herbal dari pada menggunakan pengobatan kimiawi. Dan hal ini berlaku pula untuk memelihara kesehatan dan pencegahan penyakit. Perlu diketahui di negara berkembang 60% sampai 80% masyarakat lebih memilih pengobatan tradisional atau herbal dikarenakan bahan yang digunakan lebih bersifat aman selain itu relatif murah dibandingkan dengan pengobatan kimia.

Saat ini, masyarakat sangat pintar dalam menilai sebuah produk jasa ataupun barang yang ingin dikonsumsinya. Seperti halnya citra merek suatu produk dan labelisasi halal yang tercantum dalam kemasan produk. Hal ini biasanya menjadi perhatian bagi konsumen, khususnya bagi konsumen muslim selain merek yang terpenting adalah labelisasi halal pada kemasan produk. Konsumen saat ini khususnya di Indonesia cenderung memilih merek luar negeri seperti Nokia, Dior, Olay, Giordano dan lain-lain daripada memilih produk dalam negeri seperti Viva, Polygon, Sakura, Laserin, Sedaap dan merek lokal lainnya, dengan persepsi bahwa produk luar negeri lebih bagus kualitasnya dibandingkan produk lokal dan produk luar negeri dipercaya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri seseorang, padahal nyatanya produk lokal Indonesia memiliki kualitas yang cukup bagus, dan banyak produk asli Indonesia diekspor ke luar negeri. Contohnya, Polygon (sepeda), Hammer (kaos pria), Maspion (elektronik), Cardinal (celana) dan lain-lain. (Kurniawan 2018:43) Adapun produk herbal asli Indonesia yang juga sudah mendunia atau sudah ada dan terkenal dipasar internasional salah satunya produk sidomuncul, ini

merupakan bukti bahwa produk lokal Indonesia mampu eksis di pasar internasional dan mampu bersaing dengan produk sejenis dari luar negeri.

Selain itu, masyarakat saat ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya banyak menggunakan produk dari Unilever yang asalnya bukan produk dalam negeri dan sudah memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen di Indonesia. Contoh produknya seperti pasta gigi, sabun, shampoo dan lain-lain. Dengan kondisi masyarakat yang seperti ini, kurangnya kesadaran dalam mengonsumsi produk lokal, serta gaya hidup mewah dan tingkat gengsi yang tinggi menjadi penyebab utama produk Indonesia kalah saing dengan produk luar negeri. Kemudian konsumen saat ini, tidak semua memahami kandungan atau komposisi yang terdapat didalam produk yang di perjual belikan khususnya produk barang (makanan). Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2010, Jawa barat merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar yaitu 41.763.592 jiwa atau 87,18% (Redaksi, 2014) menjadi perhatian yang cukup besar untuk mengonsumsi produk yang sesuai syariat islam. Didalam Al-qur'an telah menjelaskan dalam Qs. Al-maidah ayat 88 "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." Dalam hal ini sudah sangat jelas bahwa bagi konsumen muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan juga baik. Serta tidak terdapat kandungan yang haram seperti babi yang tidak diperbolehkan menjadi bahan utama ataupun bahan tambahan dalam memproduksi barang (makanan). Hal ini dijelaskan pula dalam Qs. An-Nahl ayat 115 "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan

atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah....".

Oleh karena itu, produk yang memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen dan memiliki labelisasi halal yang jelas pada kemasan akan menjadi sebuah pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan ini, untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi lebih jelas dan akurat serta dibuktikan secara ilmiah.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini hendak mencapai sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk herbal.
2. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk herbal.
3. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui citra merek dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap produk herbal.

## **II. Metode Penelitian**

### **Uji Validitas Reabilitas Kuesioner**

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang sudah dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk). Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2001) dalam (Sujarweni 2015:158)

## Uji Normalitas

Dalam menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikasinya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal. Ghozali (2005) dalam Sujarweni (2015)

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Autokorelasi

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria Nachrowi dan Usman (2002):

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas. Pada model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005) dalam Sujarweni (2015)

## Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan regresi berganda, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel citra merek (X1), Labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = Citra merek

X<sub>2</sub> = Labelisasi halal

## III. Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

Dalam proses memperoleh data mengenai persepsi pelanggan berkaitan dengan keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Bisnis Center Bogor 1 Bogor, dan tentang citra merek serta labelisasi halal. Pembagian kuesioner dibagikan kepada 97 responden dengan daftar pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka dengan jawaban alternatif yang telah disediakan.

Jumlah yang harus dijawab oleh responden sebanyak 15 pertanyaan. Terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel citra merek (X<sub>1</sub>), 4 pertanyaan untuk variabel labelisasi halal (X<sub>2</sub>), dan 5 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1 menggambarkan bahwa responden pria sebanyak 19 orang (19,6%), sedangkan responden wanita sebanyak 78 orang (80,4%). Data tersebut diambil secara acak berdasarkan pelanggan yang datang.

Berdasarkan data responden 2 menunjukkan jumlah responden yang berusia <25 tahun sebanyak 73 orang (75,3%), sedangkan responden yang berusia >25 tahun sebanyak 24 orang (24,7%), perolehan data ini dilakukan secara acak dan sesuai dengan kedatangan pelanggan.

Berdasarkan data responden 3 jumlah responden berdasarkan status, jumlah yang berstatus umum sebanyak 33 orang (34,0%), sedangkan jumlah responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang (66,0%). Data diperoleh secara acak dan sesuai dengan kedatangan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4 jumlah responden yang berstatus konsumen sebanyak 45 orang (46,4%), sedangkan jumlah responden berstatus member sebanyak 52 orang (53,6%). Perolehan data ini dilakukan secara

acak dan sesuai dengan kedatangan pelanggan.

### A. Uji Validitas

Tabel 1  
Uji Validitas Citra Merek

Indikator X1	Uji Validitas	Nilai Krisis	Keterangan
Citra Merek X1.1	,544	,168	Valid
Citra Merek X1.2	,477	,168	Valid
Citra Merek X1.3	,425	,168	Valid
Citra Merek X1.4	,542	,168	Valid
Citra Merek X1.5	,516	,168	Valid
Citra Merek X1.6	,523	,168	Valid

(Sumber: Data Primer diolah)

Dari tabel 1 terkait uji validitas variabel citra merek dengan memiliki 6 pertanyaan yang terdapat di dalam instrument kuesioner dinyatakan valid,

dengan melihat semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi  $>$  t-tabel yaitu ( $n=97$ ) dan batas validitas data ditentukan  $df (n-2)= 0,168$  dilihat dari nilai r-tabel.

Tabel 2  
Uji Validitas Labelisasi Halal

Indikator X2	Uji Validitas	Nilai Krisis	Keterangan
Labelisasi Halal X2.1	,694	,168	Valid
Labelisasi Halal X2.2	,463	,168	Valid
Labelisasi Halal X2.3	,566	,168	Valid
Labelisasi Halal X2.4	,531	,168	Valid

(Sumber: Data Primer diolah)

Dari tabel 2 pengujian uji validitas dari variabel labelisasi halal (X2) yang terdapat 4 pertanyaan

didalam instrumen kuesioner memiliki nilai korelasi  $>$  t-tabel dengan ( $n=97$ ) dan batas validitas data ditentukan  $df (n-2)= 0,168$  dilihat dari nilai r-tabel.

Tabel 3  
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator Y	Uji Validitas	Nilai Krisis	Keterangan
Keputusan Pembelian Y1	,752	,168	Valid
Keputusan Pembelian Y2	,653	,168	Valid
Keputusan Pembelian Y3	,682	,168	Valid

Keputusan Pembelian Y4	,724	,168	Valid
Keputusan Pembelian Y5	,702	,168	Valid

(Sumber: Data Primer diolah)

Dari tabel 3 pengujian uji validitas dari variabel keputusan pembelian (Y) yang terdapat 5 pertanyaan didalam instrumen

kuesioner memiliki nilai korelasi > t-tabel dengan (n=97) dan batas validitas data ditentukan df (n-2)= 0,168 dilihat dari nilai r-tabel.

### Uji Realibilitas

Tabel 4  
Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,758	,765	6

(Sumber: Data Primer diolah)

Dari tabel 4 diperoleh hasil pengujian reabilitas variabel citra merek dengan nilai koefisien alpha 0,758. Maka disimpulkan pengujian tersebut reliabel, karena item

pertanyaan yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Jikalau dilakukan penelitian yang sama maka kurang lebih hasilnya sama

Tabel 5  
Uji Reliabelitas Labelisasi Halal

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,761	,761	4

(Sumber: Data Primer diolah)

Dari tabel 5 diperoleh hasil pengujian reabilitas variabel labelisasi halal dengan nilai koefisien alpha 0,761. Maka disimpulkan pengujian tersebut reliabel,

karena item pertanyaan yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Jikalau dilakukan penelitian yang sama maka kurang lebih hasilnya sama.

Tabel 6  
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		
Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,873	,875	5

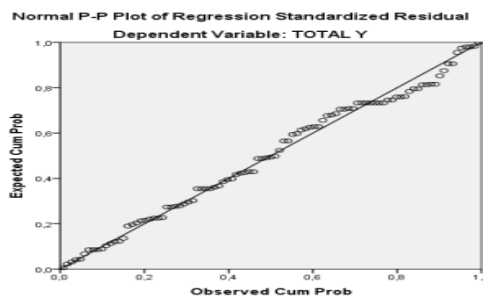
(Sumber: Data Primer diolah)

Dari tabel 6 diperoleh hasil pengujian reabilitas variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien alpha 0,873. Maka disimpulkan pengujian tersebut reliabel, karena item

pertanyaan yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Jikalau dilakukan penelitian yang sama maka kurang lebih hasilnya sama.

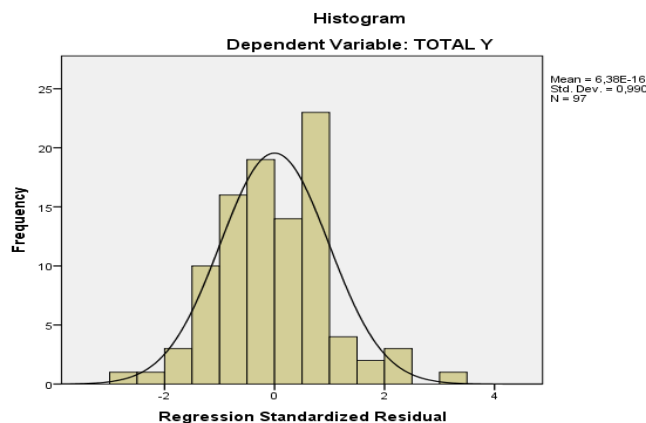
Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:



(Sumber: Data Primer diolah)

Gambar 1  
Hasil Uji Normalitas



(Sumber: Data Primer diolah)

Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini bahwa regresi tersebut berdistribusi normal.

Pengujian analisis regresi berganda ini digunakan pula untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 7  
Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,930	2,343		-,397	,692		
	TOTAL X1	,164	,137	,134	1,197	,234	,413	2,419
	TOTAL X2	,984	,183	,605	5,389	,000	,413	2,419

a. Dependent Variable: TOTAL Y

(Sumber: Data Primer diolah)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,930 + 0,164X_1 + 0,984X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas (citra merek dan labelisasi halal) berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian produk.

Analisis Korelasi Berganda

Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Analisis Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,714 <sup>a</sup>	,509	,499	2,012	2,024

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

b. Dependent Variable: TOTAL Y

(Sumber: Data Primer diolah)

Dari tabel 8 tersebut dapat diketahui hasil hubungan korelasi antara citra merek dan labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk

terdapat nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.



Tabel 9  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,714 <sup>a</sup>	,509	,499	2,012	2,024

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1  
b. Dependent Variable: TOTAL Y

(Sumber: Data Primer diolah)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dilihat dari tabel 9 tersebut, menggambarkan bahwa variabel citra merek (X1) dan Labelisasi Halal (X2) diperoleh sebesar 0,509 atau 50,9% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek dan labelisasi halal, dan sisanya

49,1% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian Multikolonieritas

Hasil pengujian multikolonier untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,930	2,343		-,397	,692		
	TOTAL X1	,164	,137	,134	1,197	,234	,413	2,419
	TOTAL X2	,984	,183	,605	5,389	,000	,413	2,419

a. Dependent Variable: TOTAL Y

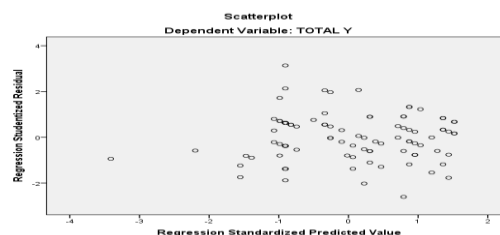
Tabel 10  
Hasil Pengujian Multikolonieritas

(Sumber: Data Primer diolah)

Dari data tabel 10 tersebut, hasil pengujian menunjukkan semua variabel sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil. Dimana semuanya berada dibawah

10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini disimpulkan semua variabel tidak terjadi gejala multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data Primer diolah)

Gambar 6  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika dilihat pada gambar 6 bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan kebawah 0, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji autokorelasi  
Adapun hasil autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 11  
Hasil Uji Autokorelasi

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,930	2,343		-,397	,692		
	TOTAL X1	,164	,137	,134	1,197	,234	,413	2,419
	TOTAL X2	,984	,183	,605	5,389	,000	,413	2,419

a. Dependent Variable: TOTAL Y

(Sumber: Data Primer diolah)

Hasil analisis pada tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa nilai D-W sebesar +2,024. Hal ini berarti model penelitian ini memiliki autokorelasi negatif.

Pengujian Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh keterikatan antara X1 dengan Y dan X2 dengan Y, yang dapat

dilihat dari besarnya t-hitung terhadap t-tabel dengan uji dari 2 sisi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai n = 97 pada tingkat signifikansi 5%. Pada tingkat kesalahan (a=0,05) dengan menggunakan uji 2 sisi yaitu uji secara parsial dan uji secara simultan.

1. Uji t-Tabel (Parsial)

Tabel 12

Hasil Uji t Variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,930	2,343		-,397	,692		
	TOTAL X1	,164	,137	,134	1,197	,234	,413	2,419
	TOTAL X2	,984	,183	,605	5,389	,000	,413	2,419

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Hasil uji t untuk variabel X1 (Citra Merek) di peroleh nilai t hitung 1,197 < t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 5% (a= 0,05), dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai t-

tabel (94;0,025) sebesar 1,985. Dalam hal ini diketahui n=97. Dengan demikian disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh

antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13  
Hasil Uji t Variabel Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,930	2,343		-,397	,692		
	TOTAL X1	,164	,137	,134	1,197	,234	,413	2,419
	TOTAL X2	,984	,183	,605	5,389	,000	,413	2,419

a. Dependent Variable: TOTAL Y

(Sumber: Data Primer diolah)

Hasil uji t untuk variabel X2 (Labelisasi Halal) di peroleh nilai t hitung (5,389) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ), dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai t-tabel (94;0,025) sebesar 1,985. Dalam hal

ini diketahui  $n=97$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan. 2. Uji F-Tabel (Simultan)

Tabel 14  
Hasil Uji F  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,930	2,343		-,397	,692		
	TOTAL X1	,164	,137	,134	1,197	,234	,413	2,419
	TOTAL X2	,984	,183	,605	5,389	,000	,413	2,419

a. Dependent Variable: TOTAL Y

(Sumber: Data Primer diolah)

Hasil uji f variabel X1 (citra merek), X2 (Labelisasi Halal) diperoleh nilai f hitung 48,811 > f tabel (3,94) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Terlihat pada tabel 4.20 diatas menunjukkan angka  $\text{sig} < 0,05$  berarti bahwa

#### IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data terkait pengaruh citra merek (X1) dan labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang telah dipaparkan sebelumnya sesuai dengan rumusan

semua variabel bebas yaitu citra merek dan labelisasi halal secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima.

masalah, maka penelitian ini disimpulkan menjadi beberapa bagian, yaitu:

Berdasarkan data deskriptif responden, dengan jumlah 97 responden, sesuai dengan indentifikasi responden yang dibutuhkan oleh peneliti, seperti usia

responden (<25 tahun ) diperoleh 73 orang (75,3%) sedangkan usia yang (>25 tahun) diperoleh 24 orang (24,7%). Kemudian berdasarkan status responden, seperti status (umum) diperoleh sebanyak 33 orang (34,0%) dan yang berstatus (pelajar/mahasiswa) sebanyak 64 orang (66,0%), dan yang terakhir berdasarkan status pengguna responden, yaitu responden yang berstatus konsumen diperoleh 45 orang (46,4%) dan yang berstatus member sebanyak 52 orang (53,6%). Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara acak dan sesuai dengan kedatangan responden.

Dengan pengujian reabilitas dan validitas data menggunakan SPSS 22.0, hasil uji validitas data penelitian ini yang dihitung berdasarkan variabel yang diteliti, nilai validitas citra merek (X1), labelisasi halal (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai (uji validitas) > (Nilai Kritis = 0,168) dilihat dari nilai r-tabel. Sedangkan nilai uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai (Cronbach's Alpha) diatas 0,6. citra merek (X1) = 0,758, labelisasi halal (X2) = 0,761 dan keputusan pembelian (Y) = 0,873. Hasil uji t untuk variabel X1 (Citra Merek) di peroleh nilai t hitung  $1,197 < t$  tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai t-tabel

(95;0,025) sebesar 1,985. Dalam hal ini diketahui  $n=97$ . Dengan demikian disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel X2 (Labelisasi Halal) di peroleh nilai t hitung (5,389) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai t-tabel (95;0,025) sebesar 1,985. Dalam hal ini diketahui  $n=97$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan.

Berdasarkan pengujian secara simultan variabel X1 (citra merek), X2 (Labelisasi Halal) diperoleh nilai f hitung (48,811) > f tabel (3,09) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. berarti bahwa semua variabel bebas yaitu citra merek dan labelisasi halal secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima.

## V. Daftar Pustaka

Dewoto, Hedi R. (2007). *Pengembangan Obat Tradisional Indonesia Menjadi Fitofarmaka*. 7.

Hartono. (2016). *Pentingnya Label Halal Pada Produk Untuk Meningkatkan Penjualan. gomarketingstrategic*. Diambil 6 Desember 2018 (<https://www.gomarketingstrategic.com/pentingnya-label-halal-pada-produk-untuk-meningkatkan-penjualan/>).

Kurniawan, Arief Rakhman. (2018). *Dasar-Dasar Marketing segala hal tentang marketing dan sales*. Vol. 252. 1 ed. Yogyakarta: QUADRANT.

Redaksi. (2014). *Persentase Jumlah Umat Islam Berbagai Daerah di Indonesia Sang Pencerah*. Diambil 12 April 2019 (<https://sangpencerah.id/2014/12/persentase-jumlah-umat-islam-berbagai/>).

- Sri Yuniarti, Vina. (2015). *Perilaku Konsumen Teori & Praktik*. Hlm. 215–16 dalam *Keputusan Pembelian sebagai Tindakan Konsumen*. Vol. 260. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Suharna, Aripin, Achyar Eldine, dan Syahlan A. Sume. (2019). *Citra Merek Dan Fasilitas (Tangible) Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2(1):103–13.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian (lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*. Vol. 109. 1 ed. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. 1 ed. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Syarif, Karma. (2018). *Analisis Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Konsumen di Kota Bogor*. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 2(1):14-23–23.
- Whidya Utami, Christina. (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia)*. Jakarta Selatan: Salemba Empat