



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH LABEL HALAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE
DI SUPER INDO CILEDUG KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Abdul Azis

1502025002

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH LABEL HALAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE
DI SUPER INDO CILEDUG KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Abdul Azis

1502025002

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI SUPER INDO CILEDUG KOTA TANGERANG”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 22 Agustus 2019
Yang Menyatakan,



(Abdul Azis)
NIM 1502025002

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI SUPER INDO CILEDUG KOTA TANGERANG.**

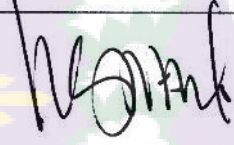

NAMA : **ABDUL AZIS**

NIM : **1502025002**

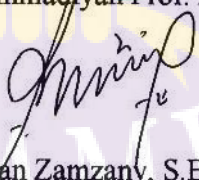
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

| | | |
|---------------|---------------------------|---|
| Pembimbing I | Eti Rochaety, SE., MM |  |
| Pembimbing II | Deni Adha Akbari, SE., MM |  |

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH LABEL HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI SUPER INDO CILEDUG KOTA TANGERANG

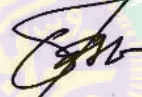
Yang disusun oleh :
Abdul Azis
1502025002

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 28 Agustus 2019

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



(Dr. H. Andi Sessu, S.Pd., M.Si.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Tupi Setyowati, S.E., M.M.)

Anggota :

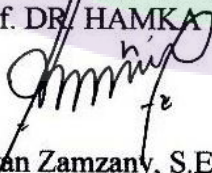


(Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)



(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Azis
Nim : 1502025002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH LABEL HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI SUPER INDO CILEDUG KOTA TANGERANG”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : Agustus 2019

Yang Menyatakan


(Abdul Azis)

ABSTRAK

Abdul Azis (1502025002)

PENGARUH LABEL HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI SUPER INDO CILEDUG KOTA TANGERANG

Skripsi. Program strata satu Program Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata kunci : Label Halal, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di Super Indo Ciledug Kota Tangerang pada pengunjung yang datang ke Super Indo Ciledug Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengolahan data analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis. Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 20. Hasil analisis regresi linear berganda dengan uji t dan f. Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Label Halal dan *Brand Image* bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersama-sama F hitung yaitu sebesar 34,777 dan F table 2,686384 nilai sig. F 0,000, Sedangkan secara parsial Label Halal menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,855 > t table 1,98099, *Brand Image* menunjukkan t hitung sebesar 5,941 > t table 1,98099. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah *Brand Image* atau Citra Merek.

ABSTRACT

Abdul Azis (1502025002)

THE EFFECT OF HALAL LABELS AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF INDOMIE PRODUCTS IN SUPER INDO CILEDUG, TANGERANG CITY

Essay. Program Management. Economics and business Faculty of University Muhammadiyah of Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta

Keyword : Halal Label, Brand Image, Purchase Decision

This study aims to determine the Effect of Halal Label and Brand Image on Purchasing Decisions. The type of research used is explanatory research. This research was conducted at Super Indo Ciledug Tangerang City on visitors who came to Super Indo Ciledug Tangerang City. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis techniques used in the analysis are descriptive analysis, multiple linear analysis, classic assumption test, partial correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis and hypothesis testing. Then the data is processed using multiple linear regression analysis by processing using SPSS 20. The results of multiple linear regression analysis with t and f test. The results of the multiple linear regression analysis of this study indicate that the independent variables consisting of Halal Label and Brand Image together and partially have a significant influence on Purchasing Decisions. Together F count is equal to 34.777 and F table 2.686384 sig. F 0,000, while partially the Halal Label shows the t value of $4.855 > t$ table 1.98099, Brand Image shows t count of $5.941 > t$ table 1.98099. Also known that the variable that has the most dominant influence on Impulse Buying is Brand Image.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Alhamdulillahirobbil' alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan selalu memberikan kenikmatan yang tiada hentinya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Di Super Indo Ciledug Kota Tangerang”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai dukungan baik moral dan materil, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Dr. Nuryadi Widjiharjono, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta, SE., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

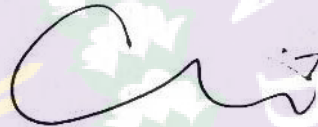
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dalam memberikan arahan, serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan semua kewajiban di perkuliahan.
8. Ibu Eti Rochaety, SE., MM selaku dosen pembimbing pertama yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
9. Bapak Deni Adha Akbari, SE., MM selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
10. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberi ilmu yang bermanfaat dari semester 1 hingga semester 7 yang berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Orangtua tercinta, Ibunda Robyana dan Ayahanda Hamdan yang telah mendidik dan selalu memberikan motivasi, doa yang tiada hentinya, serta dukungan materil selama perkuliahan maupun selama pengerjaan skripsi ini.
12. Eka Mutia orang yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa serta selalu memberi motivasi dengan sepenuh hati dalam pembuatan skripsi ini.
13. Teman-teman penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Prof. DR. HAMKA angkatan 2015
14. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Jakarta, 22 Agustus 2019



Penulis
(Abdul Azis)

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | v |
| ABSTRAKS/INTISARI..... | vi |
| ABSTARCT | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Permasalahan..... | 8 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah..... | 8 |
| 1.2.2 Pembatasan Masalah..... | 8 |
| 1.2.3 Perumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.2 Telaah Pustaka | 17 |
| 2.2.1 Label Halal | 17 |
| 2.2.1.1 Pengertian Label Halal | 17 |
| 2.2.1.2 Tujuan Label Halal..... | 18 |
| 2.2.1.3 Produk Halal | 21 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1.4 Kualifikasi Label Halal | 23 |
| 2.2.1.5 Dimensi Label Halal | 23 |
| 2.2.1.6. Indikator Label Halal | 24 |
| 2.2.2 Brand Image | 24 |
| 2.2.2.1 Pengertian Brand Image | 24 |
| 2.2.2.2 Manfaat dan Keuntungan Citra Merek | 25 |
| 2.2.2.3. Tujuan Citra Merek | 26 |
| 2.2.2.4. Dimensi Citra Merek | 26 |
| 2.2.2.5 Indikator Brand Image | 27 |
| 2.2.2.6 Peran Brand Image | 27 |
| 2.2.3 Keputusan Pembelian | 29 |
| 2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 29 |
| 2.2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian..... | 29 |
| 2.2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian | 31 |
| 2.2.3.4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis | 37 |
| 2.3.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian | 37 |
| 2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian | 37 |
| 2.3.3 Pengaruh Label Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian | 38 |
| 2.4 Rumusan Hipotesis | 40 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 41 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel..... | 43 |
| 3.3 Populasi Dan Sampel | 45 |
| 3.3.1 Populasi | 45 |
| 3.3.2 Sampel..... | 46 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 47 |
| 3.4.1 Tempat Dan Waktu Penelitian | 47 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 47 |
| 3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 49 |

| | |
|---|----|
| 3.5.1 Teknik Pengolahan | 49 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas Data | 49 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas | 49 |
| 3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif..... | 50 |
| 3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda..... | 50 |
| 3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda..... | 50 |
| 3.5.3.2 Analisis Korelasi | 50 |
| 3.5.3.3 Uji Asumsi Klasik | 51 |
| 3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi(R^2) | 54 |
| 3.5.4 Uji Hipotesis | 54 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 58 |
| 4.1.1 Lokasi Penelitian | 58 |
| 4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan..... | 58 |
| 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan | 60 |
| 4.2 Hasil Pengolahan dan Data Pembahasan | 62 |
| 4.2.1 Identitas Responden..... | 62 |
| 4.2.2 Analisis per Variabel | 66 |
| 4.2.2.1 Label Halal (X_1)..... | 66 |
| 4.2.2.2 Brand Image (X_2) | 72 |
| 4.2.2.3 Keputusan Pembelian(Y) | 77 |
| 4.3 Uji Validitas Data..... | 89 |
| 4.3.1 Uji Validitas Kuesioner..... | 89 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas | 91 |
| 4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif..... | 92 |
| 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 93 |
| 4.3.4.1 Model Regresi Linier Berganda..... | 93 |
| 4.3.4.2 Uji Asumsi Klasik..... | 94 |
| 4.3.4.2.1 Uji Normalitas | 94 |
| 4.3.4.2.2 Uji Multikolinieritas..... | 97 |
| 4.3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas | 98 |

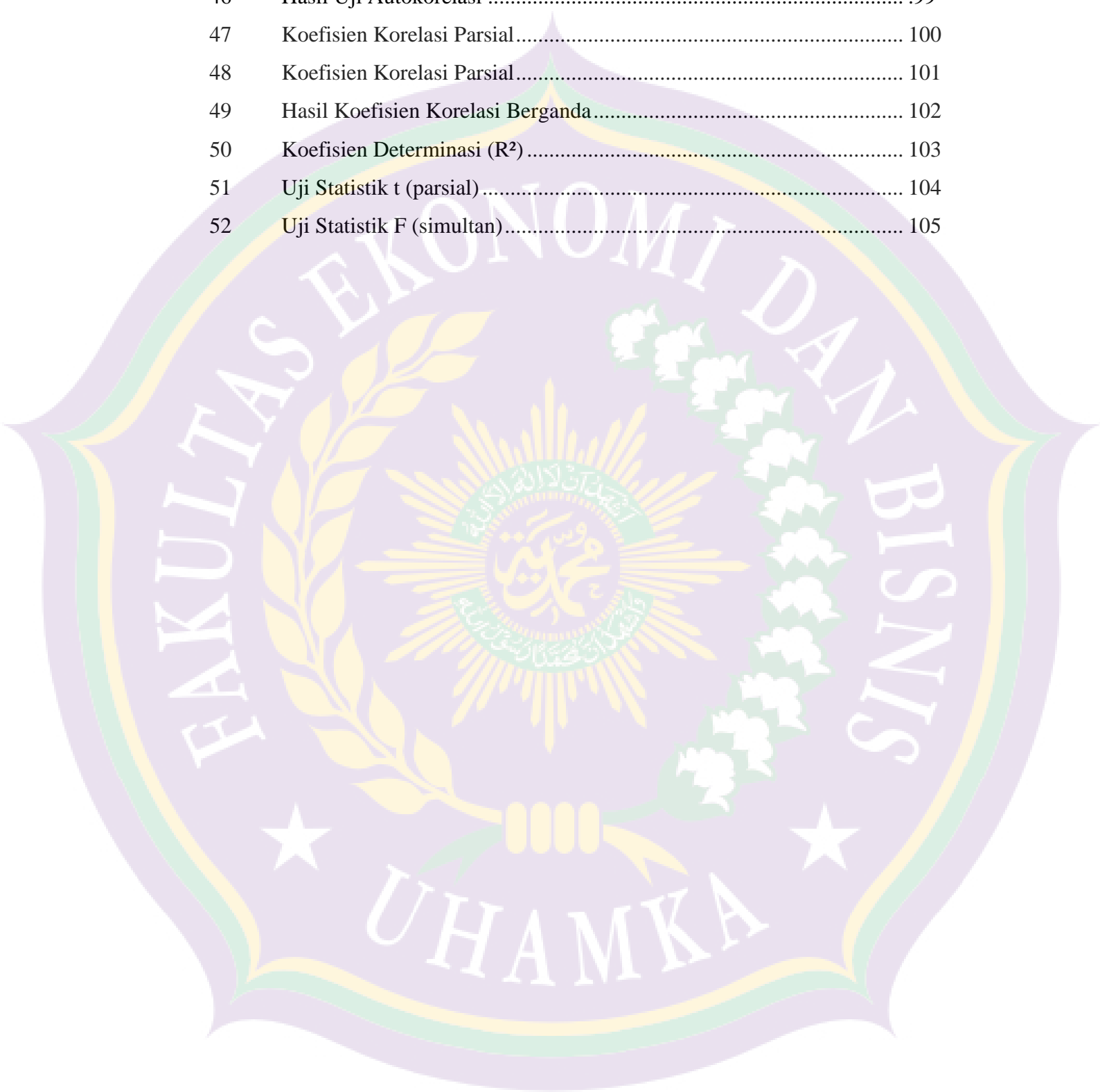
| | |
|--|------------|
| 4.3.4.2.4 Uji Autokorelasi | 99 |
| 4.3.5 Analisis Koefisien korelasi..... | 100 |
| 4.3.5.1 Koefisien Korelasi Parsial | 100 |
| 4.3.5.2 Koefisien Korelasi Berganda | 101 |
| 4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 102 |
| 4.3.7 Uji Hipotesis | 103 |
| 4.3.7.1 Uji Statistik t (Parsial)..... | 103 |
| 4.3.7.2 Uji Statistik F (Simultan) | 105 |
| 4.4 Pembahasan..... | 106 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 109 |
| 5.2 Saran..... | 110 |
| DAFTAR PUSTAKA | 112 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| No. | Judul | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1 | Ringkasan Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2 | Operasionalisasi Variabel..... | 44 |
| 3 | Skor Nilai Skala <i>Likert</i> | 48 |
| 4 | Interpretasi koefisien Nilai R | 51 |
| 5 | Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi | 54 |
| 6 | Profil Responden Menurut Jenis Kelamin | 63 |
| 7 | Profil Responden Menurut Jenis Usia..... | 63 |
| 8 | Profil Responden Menurut Pendidikan terakhir..... | 64 |
| 9 | Profil Responden Menurut Penghasilan | 65 |
| 10 | Selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Indomie..... | 66 |
| 11 | Mengetahui adanya gambar dan tulisan label halal resmi dari MUI pada Produk Indomie | 67 |
| 12 | Karena terdapat kemasan label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk Indomie..... | 68 |
| 13 | Produk Indomie merupakan produk halal dengan bersertifikat MUI | 69 |
| 14 | Produk Indomie mengandung bahan yang halal | 69 |
| 15 | Proses pembuatan produk Indomie dilakukan dengan syariat Islam | 70 |
| 16 | Label Halal (X1) | 71 |
| 17 | Merek Indomie sudah dikenal banyak orang | 72 |
| 18 | Indomie dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi terpercaya | 73 |
| 19 | Produk Indomie dibuat di pabrik yang berteknologi tinggi | 73 |
| 20 | Indomie lebih banyak dipilih oleh konsumen karena lebih banyak varian | 74 |
| 21 | Merek produk indomie memiliki ciri khas yang mudah dikenali | 75 |
| 22 | Jaringan toko penjualan yang dimiliki PT. Indofood cukup luas..... | 76 |
| 23 | <i>Brand Image</i> (X2) | 77 |

| | | |
|----|---|----|
| 24 | Membeli Indomie di Super Indo Ciledug, Kota Tangerang ketika awal bulan | 77 |
| 25 | Membeli Indomie di Super Indo Ciledug, Kota Tangerang ketika akhir bulan..... | 78 |
| 26 | Mebutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk indomie | 79 |
| 27 | Memilih mie instan dengan merek Indomie dibandingkan dengan merek lain..... | 80 |
| 28 | Membeli Indomie karena harganya terjangkau..... | 80 |
| 29 | Pembelian berdasarkan tempat yang strategi di Super Indo Ciledug, Kota Tangerang | 81 |
| 30 | Pembelian Indomie berdasarkan saran teman atau keluarga | 82 |
| 31 | Membeli Indomie karena sudah ada di warung maupun di pasar swalayan..... | 83 |
| 32 | Memastikan untuk membeli Indomie dalam jumlah yang sedikit di Super Indo Ciledug, Kota Tangerang..... | 84 |
| 33 | Memastikan untuk membeli Indomie dalam jumlah yang banyak di Super Indo Ciledug, Kota Tangerang..... | 85 |
| 34 | Membeli indomie karena varian bumbu yang lengkap..... | 86 |
| 35 | Indomie akan menjadi pilihan utama ketika ingin makan mie instan..... | 86 |
| 36 | Kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui <i>cash</i> di Super Indo Ciledug..... | 87 |
| 37 | Keputusan Pembelian (Y) | 88 |
| 38 | Uji Validitas Variabel X1 (Label Halal) | 89 |
| 39 | Uji Validitas Variabel X2 (<i>Brand Image</i>)..... | 90 |
| 40 | Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)..... | 90 |
| 41 | Hasil Uji Reliabilitas | 91 |
| 42 | Analisis Deskriptif Statistik | 92 |
| 43 | Regresi Linier Berganda | 93 |
| 44 | Uji Normalitas | 95 |
| 45 | Uji Multikolinieritas..... | 97 |

| | | |
|----|--|-----|
| 46 | Hasil Uji Autokorelasi | 99 |
| 47 | Koefisien Korelasi Parsial..... | 100 |
| 48 | Koefisien Korelasi Parsial..... | 101 |
| 49 | Hasil Koefisien Korelasi Berganda..... | 102 |
| 50 | Koefisien Determinasi (R^2) | 103 |
| 51 | Uji Statistik t (parsial) | 104 |
| 52 | Uji Statistik F (simultan)..... | 105 |



DAFTAR GAMBAR

| No. | Judul | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1 | Prediksi Populasi Kaum Muslim..... | 1 |
| 2 | Jumlah Konsumsi Mie Instan dalam Kurun Waktu 5 Tahun | 2 |
| 3 | Kerangka Pemikiran Teoritis | 39 |
| 4 | <i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i> | 96 |
| 5 | <i>Scatterplot</i> | 98 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul | Hal |
|-----|--|-------|
| 1. | Lampiran Kuisisioner..... | 1/40 |
| 2. | Karakteristik Responden..... | 6/40 |
| 3. | Data Hasil Kuesioner..... | 8/30 |
| 4. | Hasil Output Uji Validitas..... | 17/30 |
| 5. | Hasil Output Uji Reliabilitas..... | 22/40 |
| 6. | Hasil Analisis Deskriptif Statistik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi..... | 23/30 |
| 7. | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 24/40 |
| 8. | Hasil Uji Hipotesis..... | 27/40 |
| 9. | Hasil Koefisien Korelasi..... | 28/40 |
| 10. | Tabel r..... | 30/40 |
| 11. | Tabel t..... | 29/30 |
| 12. | Tabel f..... | 34/40 |
| 13. | Surat Tugas..... | 36/40 |
| 14. | Formulir Pengajuan Perubahan Judul Skripsi..... | 37/40 |
| 15. | Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing I..... | 38/40 |
| 16. | Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing II..... | 39/40 |
| 17. | Daftar Riwayat Hidup..... | 40/40 |

BAB I

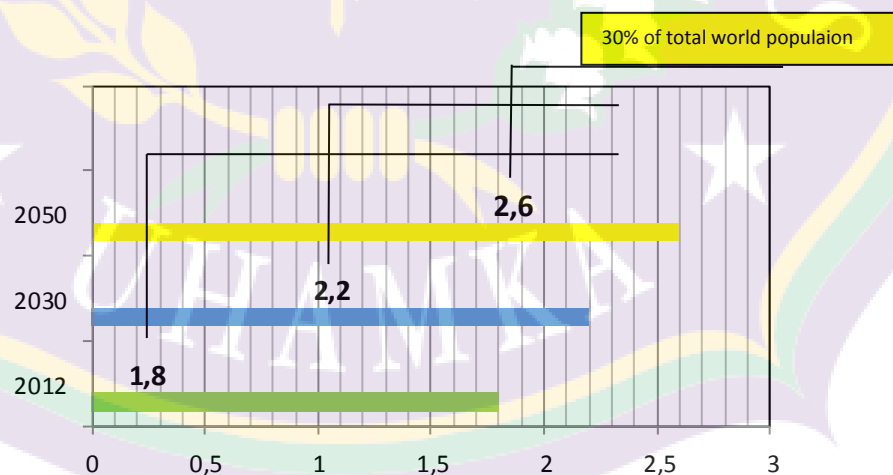
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini pertumbuhan populasi Muslim semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Populasi Muslim mengambil 30 persen dari total populasi dan diperkirakan pada tahun 2025 populasi Muslim akan meningkat hingga 35 persen. Oleh karena itu, tidak heran apabila konsumsi produk halal semakin meningkat dan begitu pula permintaan akan produk halal. Halal dan industri terkait telah menjadi pasar yang penting dan bisnis yang menguntungkan, sama halnya dengan potensi investasinya yang besar (Yusoff dan Adzharuddin, 2017: 1). Bahkan menurut Hussein Elasrag (2016: 7) pada tahun 2050 jumlah populasi kaum muslim diprediksi akan mencapai 2.6 Milyar

Gambar 1.

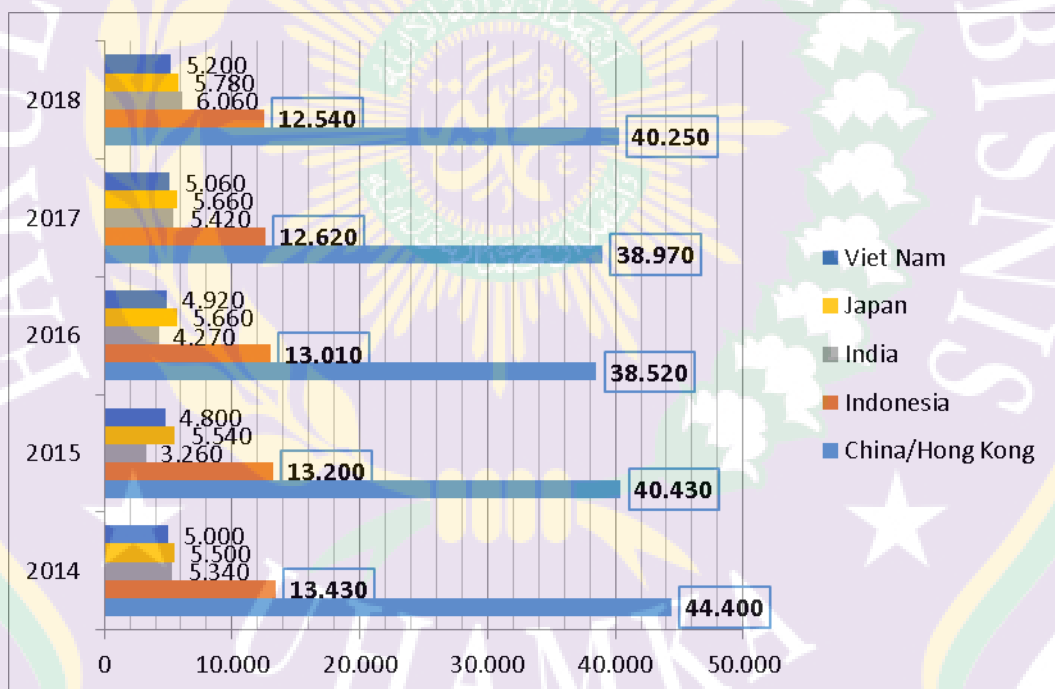
Prediksi Populasi Kaum Muslim



Sumber: diolah oleh penulis 2019

Dari waktu ke waktu, kebutuhan masyarakat semakin tidak terbatas yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi dan informasi yang telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup modern yang cenderung praktis. Hal ini berlaku juga dalam hal makanan terutama makanan cepat saji atau instan. Salah satu makanan instan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah mie instan. Berikut data jumlah konsumsi mie instan dalam kurun waktu 5 tahun yang di dapat dari Asosiasi Mie Instan Dunia atau *World Instant Noodles Association* (WINA):

Gambar 2.
Jumlah Konsumsi Mie Instan dalam Kurun Waktu 5 Tahun



Sumber: *World Instant Noodles Association. Update on May, 9 2019*

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa negara Indonesia menduduki peringkat kedua terbanyak yang mengkonsumsi mie instan. Pada awal bulan Mei 2018 dengan jumlah masyarakat Indonesia mencapai lebih dari 260 juta jiwa, maka dengan 12,5 miliar bungkus per tahun, rata-rata setiap orang Indonesia mengkonsumsi 48 bungkus mie instan per tahun.

Halal kini telah menjelma menjadi konsep universal. Halal adalah istilah yang secara eksklusif digunakan dalam Islam yang berarti diizinkan atau halal. Tidak ada pihak yang bisa mengklaim makanan itu halal tanpa mematuhi Hukum Islam (syari'ah). Halal dan non-Halal mencakup semua spektrum kehidupan ummat Islam, tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman saja, tapi juga untuk keselamatan, kesejahteraan hewan, keadilan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Halal dan Toyyiban yang berarti bersih dan sehat menggambarkan simbol intoleransi terhadap kebersihan, keamanan dan kualitas makanan yang dikonsumsi umat Islam (Baharuddin dkk, 2015: 171). Industri halal juga mencakup area makanan, non makanan serta jasa yang sekarang ini sedang menjadi gaya hidup baru atau biasa disebut dengan "*halal lifestyle*" seperti wisata halal, penginapan halal, dan lain sebagainya

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini mengeksport bahan makanannya hingga Australia, Asia dan Eropa.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk berkomitmen untuk menghasilkan produk makanan olahan yang bermutu, aman dan halal dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman dan halal dikonsumsi senantiasa menjadi prioritas Indofood untuk menjamin mutu produk yang selalu prima. Komitmen yang terus dijaga oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk tersebut dapat dibuktikan dengan citra baik yang disandang oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan predikat sebagai perusahaan makanan dan minuman terbesar di Indonesia. Dalam beberapa dekade ini PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *Total Food Solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran.

Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mi instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mie Goreng.

Dengan adanya label halal ini konsumen muslim akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2017:107) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan.

Selain label halal, faktor citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek dan kualitas produk akan memberikan penilaian lebih terhadap produk itu sendiri. Maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin

Aspek yang juga sangat penting adalah *Brand Image* atau citra dari merek produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2013:346), citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*”, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan”. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2013:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka

cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Label halal dan citra merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Apakah merek suatu produk memiliki citra yang baik atau tidak, yang kemudian ditunjang sertifikasi halal itu sendiri. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sesuatu yang di inginkan konsumen atau masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang yang di inginkan dan di butuhkan serta menyediakan beranekaragaman produk, harga yang bersaing, pelayanan, fasiliatitas yang mendukung, dan suasana berbelanja sertakeamanan parkir yang semuanya terdapat dalam satu toko atau swalayan. Harga, kualitas produk, keamanan parkir, dan promosi yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perusahaan harus tanggap dan cerdas terhadap apa yang dilakukannya terkait dengan kelangsungan usahanya, karena konsumen di era sekarang akan semakin selektif dalam melakuakan pembelian untuk kebutuhan hidup.

Dilihat dari segi harga, apakah harga di Swalayan sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari pesaing serta pasar tradisional. Dari segi yang lain

misalnya pelayanan juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan pembeli atau pelanggan. Serta dari segi keamanan parkir juga harus memenuhi standar keamanan sehingga konsumen merasa aman akan kendaraan yang digunakan.

Keberadaan Super Indo Ciledug Kota Tangerang merupakan contoh pasar modern yang menjadi tempat perbelanjaan yang mudah dijangkau karena berada di tempat yang strategis karena memperhatikan tingkat keramaian lalu lintas kendaraan yang lewat. Dilihat dari lokasi yang mudah dijangkau, keberadaan pasar modern tersebut sangat dikenal masyarakat luas. Selain lokasi, harga sangat mendominasi penentuan keputusan untuk berbelanja. Keamanan parkir juga sangat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan berbelanja karena tempat parkir yang aman dan luas juga memberi kesan nyaman kepada konsumen. Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen dan juga dapat bersaing dengan swalayan lain, maka Super Indo Ciledug Kota Tangerang tersebut menawarkan harga yang menarik bagi konsumen dengan kualitas produk yang terjamin. Untuk keamanan parkir pasar modern tersebut menyediakan tempat yang luas dan pengamanan yang ketat.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Label Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Di Super Indo Ciledug Kota Tangerang”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah Label Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Super Indo Ciledug Kota Tangerang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Super Indo Ciledug Kota Tangerang?
3. Apakah Label Halal dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Super Indo Ciledug Kota Tangerang?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah diuraikan untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematis serta penelitian ini menjadi lebih spesifik dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Super Indo Ciledug Kota Tangerang.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Label Halal secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Super Indo Ciledug Kota Tangerang?

2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Super Indo Ciledug Kota Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh Label Halal dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Super Indo Ciledug Kota Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Super Indo Ciledug Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Super Indo Ciledug Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Super Indo Ciledug Kota Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomu dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah PROF. DR. HAMKA.

2. Bagi Penulis

Untuk Menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Keputusan Pembelian di Kecamatan Pessangrahan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pelayanan yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40-47.
- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3).
- Adisasmito, dan Wiku. (2010). Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Dalam Labeling Obat dan Maknan. *Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universtias Indonesia*.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 118-141.
- Al- Qur'an dan Terjemahan, dan Penjelasan Tematik Ayat. (2012). Penerbit: Al-Fadhilah Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsiran Alqur'an Revisi Terjemah Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).
- Arumsari, Swastha. 2013. "Manajemen Pemasaran Modern" Liberty, Yogyakarta.
- Burhanuddin. (2011). Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal. Malang : UIN-MALIKI PRESS.
- Candra. (2014). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Restoran Solaria di Bandar Lampung. Universitas Lampung: Lampung. Daft,
- Djaslim, Saladin. (2013). *Intisari Pemasarandan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Bandung: Linda Karya.

- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivaries dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Edisi 7. ISBM: 2088: 0685. Sumatra. Universitas Syiah Kuala.
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233-261.
- Hery. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gava Media.
- Khoerunnisa, T., & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36-45.
- Kotler dan Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas* jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14. England : Pearson
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). Celebrity and halal certificates factors influence on customers' buying interest. *Актуальні проблеми економіки*, (3), 109-116.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Richard. L. (2012). *Era Baru Manajemen*. Edisi kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunaryo, S., & Sudiro, S. E. A. (2018). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Australasian Journal of Islamic Finance and Business (AJIFB)*, 4(1), 28-37.

Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2014). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(8).

Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang Jurnal Riset Manajemen, 1 (1), 73-81.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Widiyanto, Ibnu. (2013). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.