



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE
DI HERO KEMANG JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Ahmad Romadhoni Zain

1502025012

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE
DI HERO KEMANG JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Ahmad Romadhoni Zain

1502025012

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN BRAND *IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI HERO KEMANG JAKARTA SELATAN”** 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, | 2 Februari 2022
Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a 2000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPAJUH RIBU RUPIAH', '2000', and 'MATERAI TEMPEL'. The serial number 'B5625AJX973179234' is visible at the bottom of the stamp.

Ahmad Romadhoni Zain
NIM 1502025012

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI HERO KEMANG JAKARTA SELATAN.**

NAMA : **AHMAD ROMADHONI ZAIN**

NIM : **1502025012**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2020/2021**

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

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, S.E, M.M	
Pembimbing II	Emaridial Ulza, S.E, M.A	

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



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI HERO KEMANG JAKARTA SELATAN

Yang disusun oleh :
Ahmad Romadhoni Zain
150205012

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

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal:

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :

(Dr. Budi Permana Yusuf, MM)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Dr., Nendi Juhandi, MM)

Anggota :

(Edi Setiawan, SE., MM.)

Mengetahui,

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

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

(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M)

(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Ahmad Romadhoni Zain
Nim : 1502025012
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 SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI HERO KEMANG JAKARTA SELATAN”**.

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 :

Yang Menyatakan



(Ahmad Romadhoni Zain)

ABSTRAK

Ahmad Romadhoni Zain (150205012)

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI HERO KEMANG JAKARTA SELATAN

Skripsi. Program strata satu Program Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di Hero Kemang Jakarta Selatan pada pengunjung yang datang ke Hero Kemang Jakarta Selatan. 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 Sertifikasi 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 2,69 nilai sig. F 0,000, Sedangkan secara parsial Label Halal menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,739 > t table 1,98157, *Brand Image* menunjukkan t hitung sebesar 3,491 > t table 1,98157. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah *Brand Image* atau Citra Merek.

ABSTRACT

Ahmad Romadhoni Zain (150205012)

THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF INDOMIE PRODUCTS AT HERO KEMANG JAKARTA SELATAN

Essay. Program Management. Economics and business Faculty of University Muhammadiyah of Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta

Keywords: Halal Certification, Brand Image, Purchase Decision

*This study aims to determine the effect of Halal Certification and Brand Image on Purchase Decisions. The type of research used is explanatory research. This research was conducted at Hero Kemang, South Jakarta, on visitors who came to Hero Kemang, South Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling. Data processing techniques of data analysis used were descriptive analysis, multiple linear analysis, classical assumption test, partial correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis and hypothesis testing. Then the data is processed using multiple linear regression analysis and processed using SPSS 20. The results of multiple linear regression analysis with *t* and *f* tests. The results of multiple linear regression analysis from this study indicate that the independent variables consisting of Halal Certification and Brand Image together and partially have a significant influence on Purchase Decisions. Together, the calculated *F* is 34,777 and the *F* table is 2.69 sig. *F* 0.000, while the Halal Label partially shows the *t* count value of 1.739 > *t* table 1.98157, Brand Image shows the *t* count of 3.491 > *t* table 1.98157. It is also known that the variable that has the most dominant influence on the Purchase Decision is Brand Image or Brand Image.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT Allah yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. shalawat serta salam selalu kita curahkan kepada Rasulullah SAW serta keluarga, sahabat, serta seluruh umat Rasulullah SAW di muka bumi ini. Tidak lupa penulis ucapkan rasa terimakasih kepada orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan do'a, kasih sayang, motivasi dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis. Berkat rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUNG SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAN IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI HERI KEMANG JAKARTA SELATAN”**. Dalam Menyusun skripsi ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan, dan pengarahan oleh berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat dan yang penulis banggakan:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Sumardi, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Bapak M. Nurrasyidin, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
5. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku ketua program studi manajemen yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini

7. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk membimbing memberikan saran dan kritik dalam Menyusun skripsi ini.
8. Bapak Emaridial Ulza, S.E, M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk membimbing memberikan saran dan kritik dalam Menyusun skripsi ini.
9. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa dan dukungan sehingga penulis bisa menyelaikan skripsi ini
10. Serta kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan kontribusi pada penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya kepada Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan pertolongan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan benar. Berkat bantuan kerja sama dari berbagai pihak tersebut diatas, akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. Akhir kata, penulis sampaikan memohon maaf apabila dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat kesalahan yang tidak disadari oleh penulis. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang menggunakannya
Wassalamu 'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Jakarta, Februari 2022



Penulis
(Ahmad Romadhoni Zain)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Pembatasan Masalah	9
1.2.3 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Telaah Pustaka	33
2.2.1 Sertifikasi Halal	33
2.2.1.1 Pengertian Sertifikasi Halal	33
2.2.1.2 Tujuan Sertifikasi Halal	34
2.2.1.3 Produk Halal	37

2.2.1.4	<i>Kualifikasi Sertifikasi Halal</i>	38
2.2.1.5	<i>Dimensi Sertifikasi Halal</i>	39
2.2.1.6	<i>Indikator Sertifikasi Halal</i>	39
2.2.2	<i>Brand Image</i>	40
2.2.2.1	<i>Pengertian Brand Image</i>	40
2.2.2.2	<i>Manfaat dan Keuntungan Citra Merek</i>	41
2.2.2.3	<i>Tujuan Citra Merek</i>	41
2.2.2.4	<i>Dimensi Citra Merek</i>	42
2.2.2.5	<i>Indikator Brand Image Citra Merek</i>	42
2.2.2.6	<i>Peran Brand Image</i>	43
2.2.3	<i>Keputusan Pembelian</i>	44
2.2.3.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	44
2.2.3.2	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i>	45
2.2.3.3	<i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	46
2.2.3.4	<i>Faktor-Faktor Keputusan Pembelian</i>	48
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	52
2.3.1	<i>Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian</i>	52
2.3.2	<i>Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian</i>	53
2.3.3	<i>Pengaruh Sertifikasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian</i>	53
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	55
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	56
3.2	<i>Operasional Variabel</i>	58
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	60
3.3.1	<i>Populasi</i>	60
3.3.2	<i>Sampel</i>	61
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	62
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Pengumpulan Data</i>	62
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	62
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	63

3.5.1 Teknik Pengolahan	63
3.5.1.1 Uji Validitas Data	63
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	64
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	64
3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda	64
3.5.3.1 Model Regresi Linear Berganda	64
3.5.3.2 Analisis Korelasi	65
3.5.3.3 Uji Asumsi Klasik	66
3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	68
3.5.4 Uji Hipotesis	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	72
4.1.1 Lokasi Penelitian	72
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	72
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	73
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	74
4.2.1 Identitas Responden	74
4.2.2 Analisis per Variabel	78
4.2.2.1 Sertifikasi Halal (X_1)	78
4.2.2.2 Brand Image (X_2)	83
4.2.2.3 Keputusan Pembelian	87
4.3 Uji Validitas	96
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner	96
4.3.2 Uji Reliabilitas	98
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif	99
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	100
4.3.4.1 Model Regresi Linear Berganda	100
4.3.4.2 Uji Asumsi Klasik	102
4.3.4.2.1 Uji Normalitas	102
4.3.4.2.2 Uji Multikolinieritas	104
4.3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	105

4.3.4.2.4 Uji Autokorelasi.....	106
4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi.....	107
4.3.5.1 Koefisien Korelasi Parsial	108
4.3.5.2 Koefisien Korelasi Berganda	109
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	110
4.3.7 Uji Hipotesis	111
4.3.7.1 Uji Statistik <i>t</i>	111
4.3.7.2 Uji Statistik <i>F</i>	112
4.4 Pembahasan.....	113
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	21
2	Operasionalisasi Variabel.....	59
3	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	63
4	Interpretasi koefisien Nilai R.....	65
5	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	68
6	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	75
7	Profil Responden Menurut Jenis Usia.....	75
8	Profil Responden Menurut Pendidikan terakhir.....	76
9	Profil Responden Menurut Penghasilan.....	77
10	Selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Indomie.....	78
11	Mengetahui adanya gambar dan tulisan label halal resmi dari MUI Pada Produk Indomie.....	79
12	Karena terdapat kemasan label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk Indomie.....	79
13	Produk Indomie merupakan produk halal dengan bersertifikat MUI.....	80
14	Produk Indomie mengandung bahan yang halal.....	81
15	Proses pembuatan produk Indomie dilakukan dengan syariat Islam	81
16	Label Halal (X1).....	82
17	Merek Indomie sudah dikenal banyak orang.....	83
18	Indomie dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi bagus.....	83
19	Indomie mampu memberikan rasa nikmat dengan bumbu lengkap	84
20	Indomie lebih banyak dipilih oleh konsumen karena lebih banyak Varian.....	85
21	Merek produk indomie memiliki ciri khas yang mudah dikenali ..	85
22	Jaringan toko penjualan yang dimiliki PT. Indofood cukup luas....	86

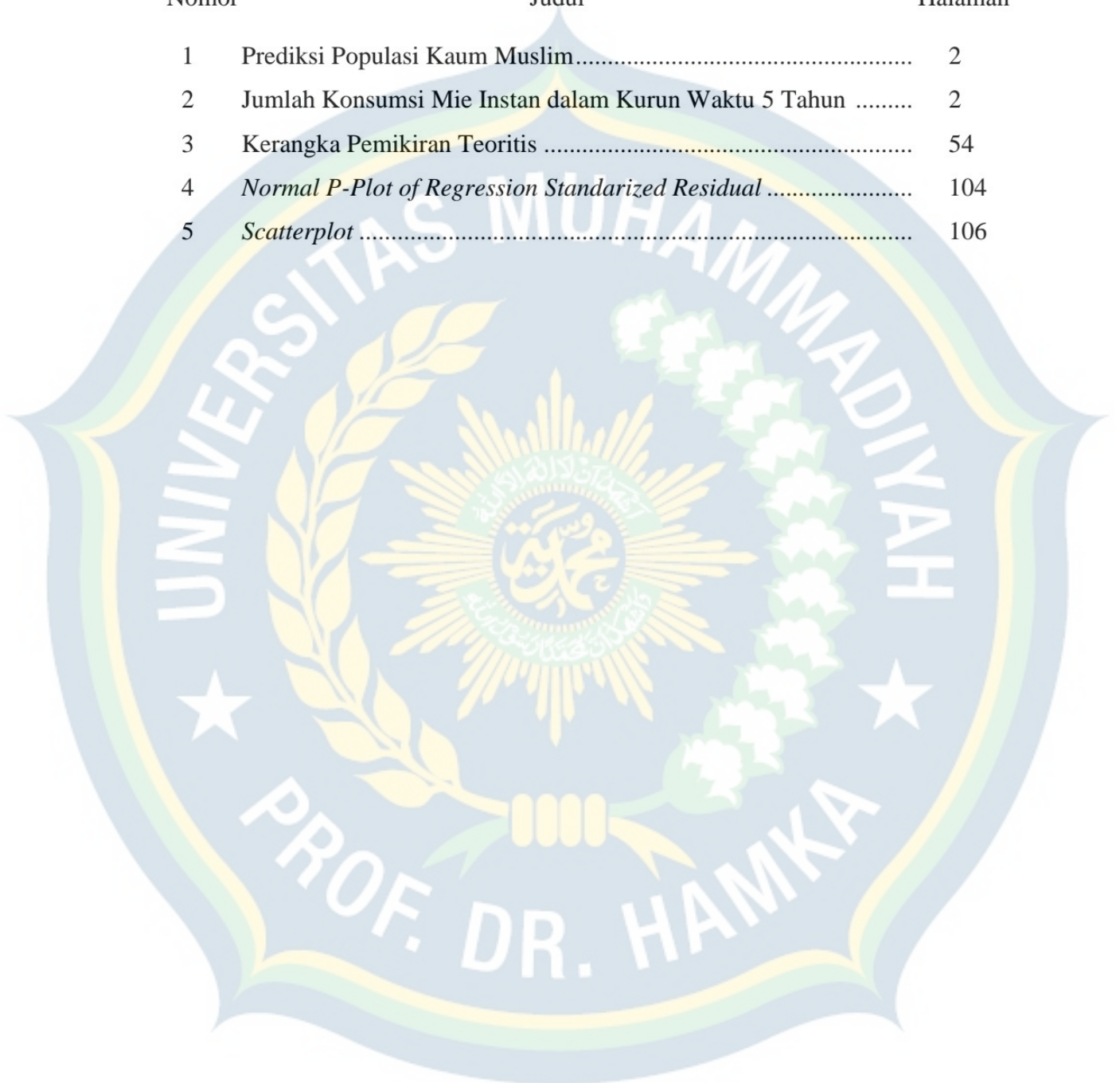
23	<i>Brand Image</i> (X2)	87
24	Membeli Indomie karena dapat menambah nafsu makan	87
25	Indomie akan menjadi pilihan utama ketika ingin makan mie instan.	88
26	Memilih mie instan dengan merek Indomie dibandingkan dengan merek lain	89
27	Membeli Indomie karena harganya terjangkau	89
28	Pembelian berdasarkan tempat yang strategi di Hero Kemang Jakarta selatan	90
29	Membeli Indomie karena sudah ada di warung maupun di pasar Swalayan	91
30	Membeli indomie dengan varian rasa yang berbeda	91
31	Sering membeli indomie dalam jumlah yang banyak	92
32	Membeli produk indomie dapat memuaskan hati saya	93
33	Alasan membeli Indomie karena indomie memiliki varian rasa	93
34	Kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui cash	94
35	Kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui non-cash	95
36	Keputusan pembelian (Y)	95
37	Uji Validitas Variabel X1 (Sertifikasi Halal)	97
38	Uji Validitas Variabel X2 (<i>Brand Image</i>)	97
39	Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	98
40	Uji Realiabilitas	99
41	Analisis Deskriptif Statistik	100
42	Regresi Linier Berganda	101
43	Uji Normalitas	103
44	Uji Multikolinieritas	105
45	Hasil Uji Autokorelasi	107
46	Koefisien Korelasi Parsial	108
47	Koefisien Korelasi Parsial	108
48	Hasil Koefisien Korelasi Berganda	109
49	Koefisien Determinasi	110
50	Uji Statistik t (parsial)	111

51	Uji Statistik F (simultan).....	112
55	Uji Statistik F (simultan).....	100
55	Uji Statistik F (simultan).....	100
55	Uji Statistik F (simultan).....	100



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Prediksi Populasi Kaum Muslim.....	2
2	Jumlah Konsumsi Mie Instan dalam Kurun Waktu 5 Tahun	2
3	Kerangka Pemikiran Teoritis	54
4	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i>	104
5	<i>Scatterplot</i>	106



DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner	1/32
2.	Karakteristik Responden	6/32
3.	Data Hasil Kuesioner	7/32
4.	Hasil Output SPSS 20	16/32
5.	Tabel r	25/32
6.	Tabel t.....	26/32
7.	Tabel f	27/32
8.	Surat Tugas.....	28/32
9.	Formulir Pengajuan Judul Skripsi	29/32
10.	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing I.....	30/32
11.	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing II.....	31/32
12.	Daftar Riwayat Hidup	32/32

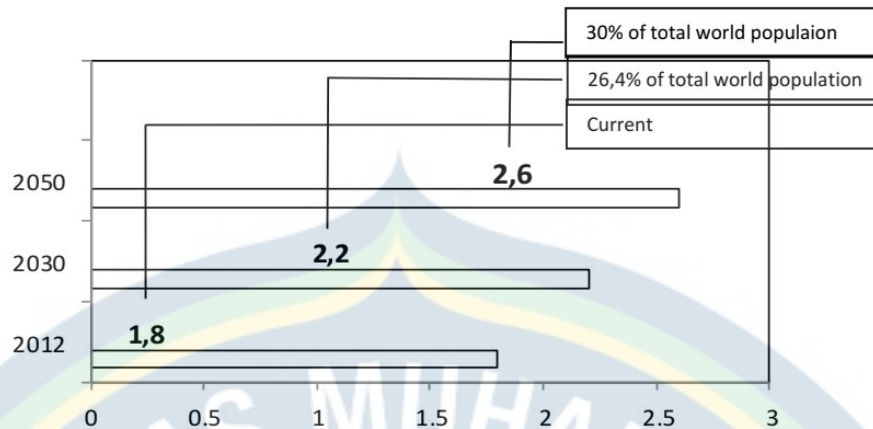
BAB I

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

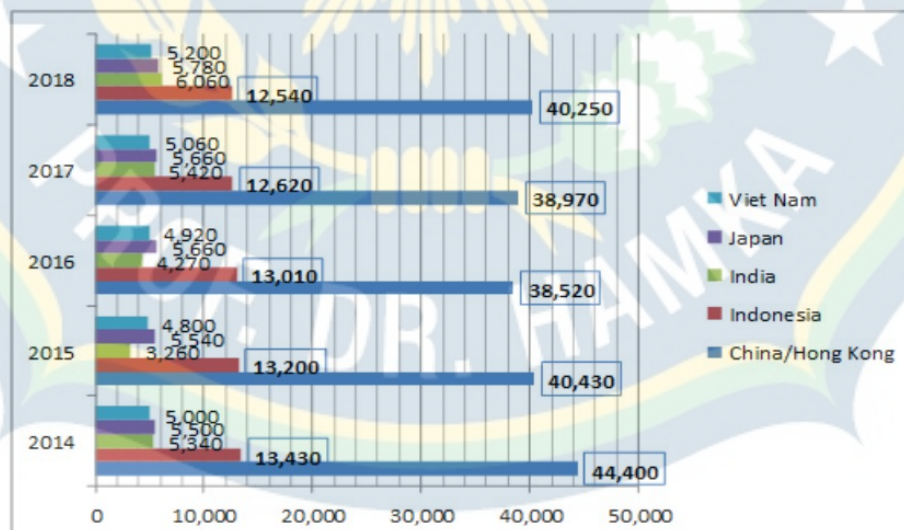
Dari waktu ke waktu, kebutuhan masyarakat semakin tidak terbatas yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi dan informasi yang telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup modern yang cenderung praktis. Hal ini berlaku juga dalam hal makanan terutama makanan cepat saji atau instan. Salah satu makanan 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):



Sumber: diolah oleh penulis 2021

Gambar 1.
Prediksi Populasi Kaum Muslim

Berdasarkan data pada tabel 1 dibawah 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.



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

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

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.

Sertifikasi 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.

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 mengekspor 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.

Untuk memperkuat penelitian ini maka dirujuk penelitian terdahulu, Hal ini di jelaskan di hasil study analisis yang di kemukaan oleh : Hendri Hermawan Adinugraha (2017) : Yusuf Andriansyah (2017) : Habibah (2018) : Siti Nur Syamsiah (2018): Ian Alfian (2017): Ady Syahputra (2014 : Tiara Khoerunnisa(2016) : Ragil Intan Pratiwi (2018) : Anjang Suddrajat (2018) : Yuanita Nur Pratiwi (2018) : Vivi Nafilah Chairani Hasan (2018) : Shilachul Alfinul Alim (2018) : Putu Nina Madiawati (2016) : Mohani Abdul (2009) : Oladepo (2015) : Manisah Othman and Norazlina Kamarohim (2016) : Hendra And Lusiah (2017) : Ya, S., Nor, M. M. N., Noor, S. M. and Ahmad, Z. (2017) : Henry Aspan (2017) Hasrul Azwar Hasibuan, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Fauziah Anggraini (2017) : Hasrul Azwar Hasibuan, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Fauziah Anggraini (2017) : Putu Nina Madiawati, Mahir Pradana (2016) : ONIGBINDE Isaac Oladepo (Ph.D.) dan ODUNLAMI Samuel Abimbola (M.Sc.) (2015) : Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution dan

Yossie Rossanty (2018). Dengan metode pengumpulan sekunder dan primer yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan responden. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menampilkan data deskriptif. Penelitian tersebut menyatakan bahwa Sertifikasi Halal citra merek berdampak positif dan negatif bagi perusahaan.

Dengan adanya Sertifikasi 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.

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 umat 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

Selain Sertifikasi 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

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, fasilitas yang mendukung, dan suasana berbelanja serta keamanan 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 melakukan 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 hero kemang jakatra selatan merupakan contoh pasar modern yang menjadi tempat perbelanjaan yang mudah dijangkau karena berada di tempat yang strategis karena memperhatikan tingkat keramaian lalu lalang 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 hero kemang Jakarta selatan 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 Sertifikasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Di Hero Kemang Jakarta Selatan”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Hero Kemang Jakarta Selatan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Hero Kemang Jakarta Selatan?

3. Apakah Sertifikasi Halal dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Hero Kemang Jakarta Selatan?

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 Sertifikasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Hero Kemang Jakarta Selatan.

1.2.3 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh Sertifikasi Halal secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Hero Kemang Jakarta Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Hero Kemang Jakarta Selatan?
3. Bagaimana pengaruh Sertifikasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Hero Kemang Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Hero Kemang Jakarta Selatan.

2. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Hero Kemang Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis Sertifikasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Hero Kemang Jakarta Selatan.

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 Ekonomi 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 Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Keputusan Pembelian di Kecamatan Mampang Prapatan.

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: Asa 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 Univertitas Indonesia*.
- 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.
- 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.
- 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.

