

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus
Pada Produk Jenang Muchtarom Kebumen)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Reza Amalia Asti

NIM. 1717201037

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2021

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Produk Jenang Muchtarom Kebumen)

Reza Amalia Asti
NIM. 1717201037

Email : rezaamaliaas99@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saiffudin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. diantaranya *brand image*, kualitas produk, dan persepsi label halal merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *brand image*, kualitas produk, dan persepsi label halal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan jumlah 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dokumentasi, observasi dan wawancara. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda. Dengan pengujian hipotesis dengan uji t, uji determinan (R^2), dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom, (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom, (3) Persepsi Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom, (4) *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom,

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Label Halal

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PERCEPTION OF HALAL LABEL ON PURCHASING DECISIONS (The Case Study Of Jenang Muchtarom Kebumen's Product)

Reza Amalia Asti
NIM. 1717201037

Email : rezaamaliaas99@gmail.com

***Islamic Economics Department, Economics and Islamic Business Faculty
Prof. K.H Saiffudin Zuhri State Islamic University Purwokerto***

ABSTRACT

Purchase decisions are actions taken by consumers to purchase a product from various alternatives. Among others is brand image, product quality and perception of halal label are factors that influence someone to make a purchase decision. The purpose of this study is to determine whether brand image, product quality and perception of halal label partially and simultaneously influence purchasing decisions at Jenang Muchtarom product.

This research is a survey research using quantitative research analysis. The sample used is purposive sampling, namely the determination of the sample with certain considerations with a total of 100 respondents. Sources of data in this study using primary data and secondary data. Data collection techniques used are questionnaires, documentation, observations and interviews. Test the validity of the data used in this study, namely the validity test and reliability test. The classical assumption test used is the normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. The data analysis method uses multiple linear regression analysis method. By testing the hypothesis with t test, determinant test (R^2), and F test.

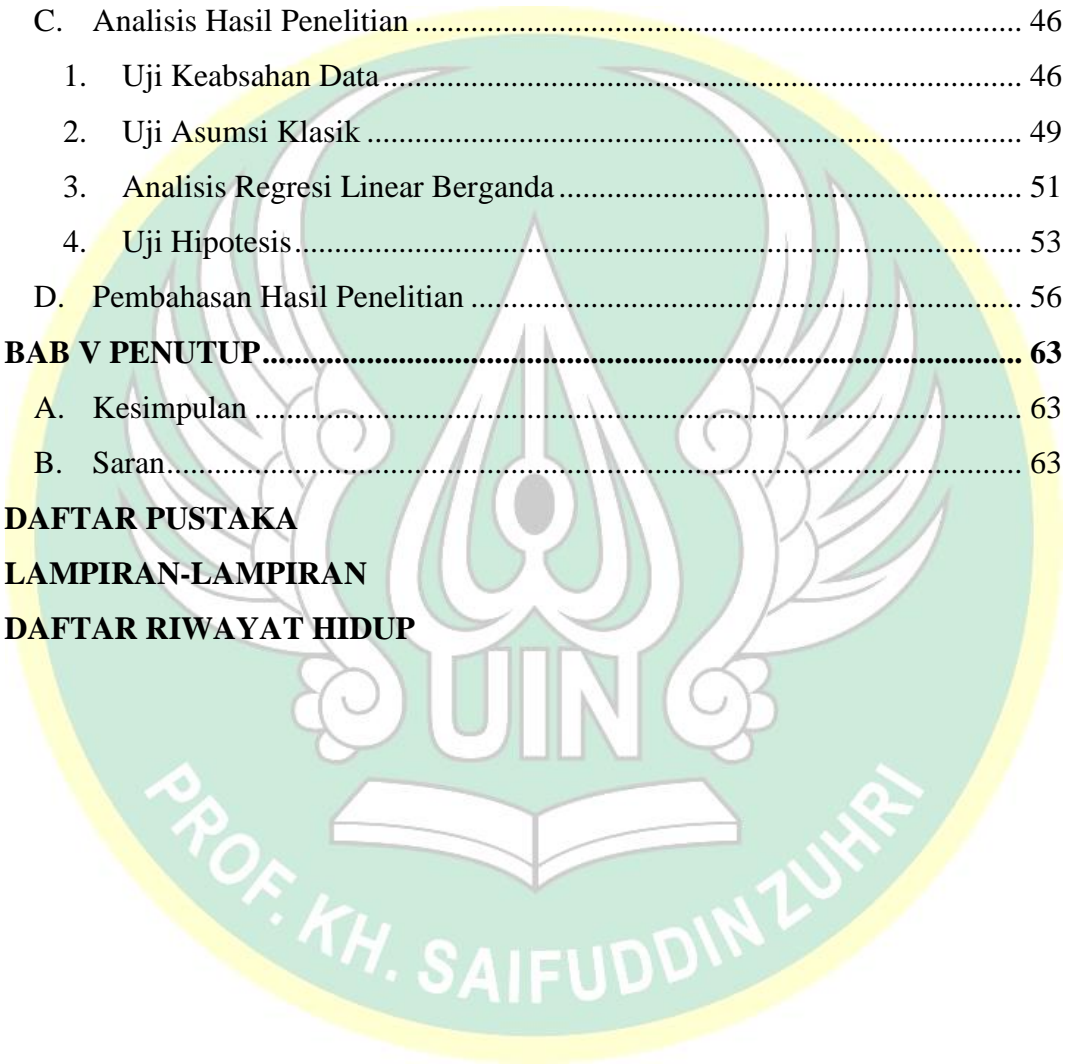
The results showed that 1) Brand Image had a positive and significant effect on purchasing decisions at Jenang Muchtarom product; 2) Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Jenang Muchtarom product; 3) Perception Of Halal Label has a positive and significant effect on purchasing decisions at Jenang Muchtarom product ; 4) Brand Image, Product Quality, And Perception Of Halal Label simultaneously effect purchasing decisions at Jenang Muchtarom product.

Keywords: Purchasing Decisions, Brand Image, Product Quality, and Perception Of Halal Label

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kerangka Teori.....	18
C. Landasan Teologis	27
D. Kerangka Pemikiran.....	32
E. Rumusan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	34

D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	35
E. Pengumpulan Data Penelitian	37
F. Analisis Data Penelitian	39
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	43
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	43
B. Gambaran Umum Responden	43
C. Analisis Hasil Penelitian	46
1. Uji Keabsahan Data.....	46
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4. Uji Hipotesis.....	53
D. Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat di mana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan (Fure, Lopian dan Taroreh, 2015). Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul di antara pesaing.

Bisnis kuliner memang bisnis yang tidak ada matinya. Usaha kuliner masih bisa berjalan walaupun banyak pesaing hal ini membuktikan bahwa konsumen atau peminat produk kuliner sangat banyak. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan usaha di bidang kuliner yaitu sesuatu yang khas, baik dari segi ukuran produk, pelayanan, nama makanan, penyajian atau kemasan, promosi, hingga keunikan tempat dan harga yang sesuai dengan produk yang dijual (Harianto, 2007). Jenang merupakan salah satu jajanan tradisional yang berasal dari Jawa Tengah. Walaupun jajanan tradisional sudah mulai sulit ditemui tetapi Jenang Muchtarom masih eksis sampai saat ini bahkan rata-rata penjualannya mencapai 130 ton lebih pertahunnya.

Jenang Muchtarom merupakan salah satu produsen jenang yang berada di Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen Jenang buatan Pak Muchtarom dikenal dengan rasanya yang khas. Hal ini dijelaskan oleh ibu

Siti Mardiyah selaku pemilik usaha Jenang Muchtarom rasa khas pada jenang karena bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan pilihan, gulanya langsung dibeli dari petani gula (tukang nderes), begitu juga kelapanya langsung membeli dari petani untuk tepungnya menggunakan beras pilihan yang digiling (diselip) sendiri, dalam memasaknya pun masih menggunakan kayu bakar tetapi mengaduknya sudah di bantu dengan mesin. Jenang Muchtarom memiliki banyak variant tidak hanya jenang ketan original saja namun ada variant yang lainnya yaitu jenang krisik, jenang wijen, jenang kacang, jenang dengan rasa duren, kopi, dan blueberry. Untuk harga per kilogramnya mulai dari Rp. 15.000 sampai Rp. 30.000. Para konsumen biasanya menggunakan Jenang Muchtarom sebagai suguhan hajatan pernikahan dan khitanan serta banyak orang dari luar kota yang menjadikan Jenang Muchtarom sebagai oleh-oleh. Jenang Muchtarom juga sudah mendapatkan label halal MUI pada tahun 2016 setelah mendapatkan label halal MUI pada 2016 pendapatan Jenang Muchtarom juga mengalami peningkatan (Mardiyah, Wawancara, 20 Februari 2021).

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Jenang Muchtarom

No	Tahun	Banyak Produk Terjual	Omset
1.	2017	138.500 Kg	Rp. 3.324.000.000
2.	2018	139.500 Kg	Rp. 3.348.000.000
3.	2019	135.500 Kg	Rp. 3.252.000.000
4.	2020	75.000 Kg	Rp. 1.800.000.000

Sumber : Catatan Penjualan Produk Jenang Muchtarom

Dari tabel diatas menyatakan bahwa pendapatan Jenang Muchtarom selalu meningkat pada tiap tahunnya. Hal ini disebabkan setelah mendapatkan label halal MUI pada tahun 2016. Namun, pada tahun 2020 pendapatannya sangat menurun drastis hal ini disebabkan dampak wabah Covid-19 dimana sementara waktu tidak diperbolehkan mengadakan keramaian termasuk hajatan dan tidak adanya pengunjung dari luar kota

namun setelah adanya *new normal* sedikit demi sedikit penjualan mulai membaik walaupun tidak seperti tahun sebelumnya.

Gambar 1.1
Produk Jenang Muchtarom



Sumber : Foto pribadi dari pemilik Jenang Muchtarom

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008). Menurut Firmansyah (2018) faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu: motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integritas. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan, dan konsep diri. Secara umum konsumen akan melakukan sebuah proses terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pada awalnya merek adalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu

agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (Susanto dan Wijarnako, 2004). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*, *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif (Firmansyah, 2019). Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek yang berbeda yaitu, *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Sari (2019) dengan melibatkan 100 responden, memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui survei pada pengguna kosmetik di kota Jambi. Bahwa *brand image* dan label halal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Di Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen terdapat 5 produsen Jenang tetapi yang memiliki label halal hanya Jenang Muchtarom, dan Jenang Muchtarom ini sudah terkenal di daerah Kebumen dan Cilacap hal ini disebabkan letak Jenang Muchtarom di perbatasan antara Kebumen dan Cilacap. Jenang Muchtarom juga mempromosikan produknya lewat radio sehingga makin dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2011) label halal, kualitas produk termasuk dalam *attribute brands*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau

dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang selalu memiliki inovasi pada produknya akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk, kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Revita, Frimayasa, dan Kurniawan (2018) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah positif artinya searah. Dari hasil perhitungan uji persamaan regresi tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung hubungan yang positif atau searah antara pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk pada Jenang Muchtarom sudah bisa dilihat dari kemasan, bahan baku yang berkualitas sehingga mendapatkan sertifikasi halal MUI pada 2016.

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna Robbins (2001). Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan. Pengetahuan mengenai suatu produk halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar untuk umat muslim.

Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk yang telah dikatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2014). Dengan demikian seharusnya pengetahuan tentang label halal menjadi persepsi yang kuat di benak konsumen muslim. Penggunaan label halal merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan untuk merespon minat konsumen muslim (Alim, Mawardi dan Bafadhal, 2018). Tidak bisa dipungkiri setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda begitupun dengan persepsi label halal perbedaan persepsi ini di karenakan tiga proses pemahaman yaitu, atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2008). Beberapa orang memiliki persepsi adanya label halal suatu hal yang penting ketika memutuskan membeli produk beberapa orang memiliki persepsi adanya label halal bukanlah suatu hal yang penting ketika memutuskan membeli suatu produk.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya persepsi label halal. Dan juga stratgi pemasaran yaitu marketing mix dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian, salah satu bagian dari marketing mix yaitu kualitas produk. Hal tersebut didasarkan pada penelitian dari Alim, Mawardi dan Bafadhal (2018) yang menyebutkan bahwa variabel persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian skripsi ini penulis menambahkan variabel *brand image* karena berdasarkan penelitian terdahulu dari Keke Eka Pratama dan Siti Nurbaya (2018) menyebutkan bahwa secara parsial dan simultan variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Produk Jenang Muchtarom Kebumen)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini yaitu :

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jenang Muchtarom?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jenang Muchtarom?
3. Apakah persepsi label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jenang Muchtarom?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan persepsi label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jenang Muchtarom?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jenang Muchtarom.
 - b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jenang Muchtarom Kebumen.
 - c. Untuk mengetahui apakah persepsi label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jenang Muchtarom.
 - d. Untuk mengetahui apakah *brand image*, kualitas produk dan persepsi label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jenang Muchtarom.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis
 - 1.) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran

- 2.) Menjadi salah satu bahan acuan penelitian dibidang perekonomian khususnya tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian
- 3.) Menjadi salah satu kajian untuk kepenulisan ilmiah dibidang ekonomi berkenaan tentang *brand image*, kualitas produk dan persepsi label halal.

b. Manfaat Empiris

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai masukan dalam mengevaluasi sekaligus memperbaiki kinerja perusahaan agar lebih baik dalam meningkatkan kualitas produk serta peningkatan penjualan produk.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pemahaman terhadap penelitian ini maka penulis menguraikan sistematika penulisan menjadi beberapa bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang sebagai landasan garis besar dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Landasan teori bagian ini berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber referensi buku atau jurnal yang mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan, serta penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini.

Bab III Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, dan analisis data penelitian.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi deskripsi pelaksanaan penelitian mengenai gambaran umum subjek penelitian. Selanjutnya penulis akan memaparkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup yang mencakup kesimpulan dan pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Pada bagian akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam menyusun penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi label halal baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu, Ada pengaruh secara parsial variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,668 > 1,98498$) dengan tingkat signifikansi 0,009 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,235. Ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,446 > 1,98498$) dengan tingkat signifikansi 0,016 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,201. Ada pengaruh secara parsial variabel persepsi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,463 > 1,98498$) dengan tingkat signifikansi 0,016 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,209. Ada pengaruh secara simultan variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 102,050 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan.

Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi Jenang Muchtarom

Pihak perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan faktor *brand image*, kualitas produk dan label halal karena secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya peneliti diharapkan menambah beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan uji R^2 sisa 24,6% dijelaskan oleh sebab lain diluar model. Penelitian terdahulu menambahkan variabel lain seperti variabel harga, promosi dan lokasi (Maesaroh, 2019). Karena dengan semakin banyaknya keputusan pembelian maka akan berpengaruh baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto dan Himawan Wijarnako. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis Dan Manajemen.
- Akdon & Riduwan. (2010). *Rumus Dan Data Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha Dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan Ketujuh*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha Dharmesta dan Tani Handoko. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- David A. Aaker dan Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity & Advertising*. New York: Psychology Press.
- Dimiyati, J. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ferdianto Fure, Joyce Lopian Dan Rita Taroreh. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *EMBA*, Vol 3 No.1.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Harianto, B. (2007). *20 Peluang Bisnis Makanan*. Jakarta: PT. Agro Media Pustaka.
- Keke Eka Pratama Dan Siti Nurbaya. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.4 , No.2*.
- Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (diterjemahkan oleh Zoekifli Kasip)*. Jakarta: Indeks.

- Maesaroh, I. (2019). Pengaruh Produk Berlabel Halal, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Beautystore22 Purwokerto. *Skripsi*.
- Maria Lapriskha Dian Ela Revita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan . (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Managerial – Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* , Vol. 1 No. 1.
- Mardiyah, Siti. (2021, Februari 20). *Wawancara dengan pemilik usaha Jenang Muchtarom* [Komunikasi Pribadi].
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisa Data*. Banyumas: Cv. Rizquna.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- MUI, L. (2019). Penjelasan LPPOM MUI Tentang Sertifikasi Halal. diakses pada 20 Februari 2021 <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/penjelasan-lppom-mui-tentang-sertifikasi-halal>.
- Nugroho, S. (2008). *Dasar- Dasar Metode Statistika*. Jakarta: Grasindo.
- Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 Pasal 72 Tentang Peraturan Pelaksanaan *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2001). *Kotler, Philip Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan* . Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmi, S. S. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Pajus Medan) . *Skripsi*.
- Robbins, S. P. (2001). *Perilaku Organisasi Alih Bahasa Hadayana Pujaatmaka* . Jakarta: Index.

- Sari, Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Dikota Jambi) . *Skripsi*.
- Seth, J. N. (1999). *Customer Behavior*. The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publishers .
- Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Dan Aniesa Samira Bafadhal . (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62 No. 1.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soebardhy. (2020). *Kapita Selekta Metodologi Penelitian*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sugiyarto, U. (2014). Diakses pada 23 Oktober 2021 dari <https://alquranmulia.wordpress.com/2014/05/05/tafsir-ibnu-katsir> diakses pukul 10.00 WIB.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* . Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung : Alfabeta.
- Umar, H. (2000). *Bussines An Introduction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 Tentang Merek*
- Wardani, M. E. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Skripsi*.

