

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reza Amalia Asti

NIM : 1717201037

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kasus Produk Jenang Muchtarom Kebumen)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Oktober 2021

Saya yang menyatakan



Reza Amalia Asti

NIM. 1717201037



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK JENANG MUCHTAROM KEBUMEN)**

Yang disusun oleh Saudari **Reza Amalia Asti NIM 1717201037** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **22 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


Siti Mafsumah, S.E., M.Si.
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 27 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri
Purwokerto
di- Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

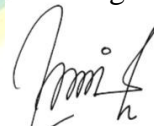
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Reza Amalia Asti NIM. 1717201037 yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Jenang Muchtarom Kebumen)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto,
Pembimbing



Siti Ma'sumah M.Si
NIDN. 2010038303

**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

MOTTO

“ Hidup memang susah, maka jangan mengandalkan hasil. Andalkanlah keikhlasanmu dalam berjuang, dan nikmatilah perjuanganmu”

(Emha Ainun Nadjib)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba ^ʿ	B	Be
ت	ta ^ʿ	T	Te
ث	sa	sa	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha ^ʿ	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra ^ʾ	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍʿad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	Ditulis	‘iddah
--------	---------	--------

Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Fûrud

Vokal lengkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan harus *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan tabi'i. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor 1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor 2 Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor 3 Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Siti Ma'sumah M.Si selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.
8. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang

telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

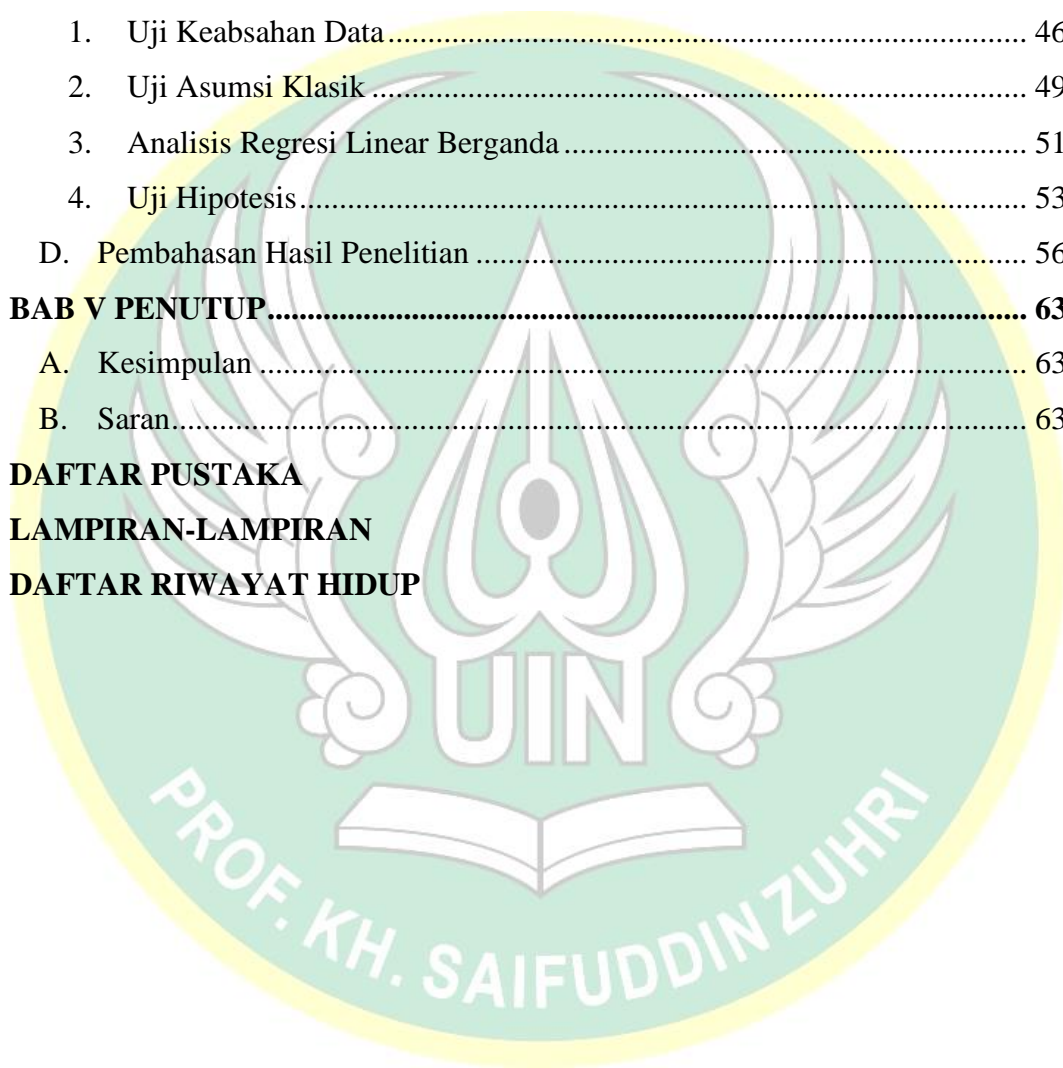
9. Kedua orang tua, Bapak Mujiono dan Ibu Tri Yulawati yang selalu pengertian, mensupport, dan mendoakan segala hal baik untuk putrinya.
10. Terimakasih kepada keluarga Bapak Muchtarom selaku pemilik usaha Jenang Muchtarom yang telah mengizinkan dan membantu dalam penelitian skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Didi, Siti Fazriyah Khalinda, Melia Winda Lestari, Syitta Fajar K.H, Ernawati, Sefianti, Zahro, Mba Diah, Mba Dewi, Deby, Atik, Annisa dan Grup Teman Ngobrol yang telah menyemangati dan memberi saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Kawan-kawan seperjuangan Ekonomi Syariah A angkatan 2017 yang sama-sama sedang berjuang demi masa depan, terima kasih atas kebersamaan dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
13. Serta semua pihak yang tidak bias penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiinn

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	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan Produk Jenang Muchtarom

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 : Indikator Variabel

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Konsumen Produk Jenang Muchtarom

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Produk Jenang Muchtarom

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Pada Konsumen Produk Jenang Muchtarom

Tabel 4.4 : Validitas Variabel *Brand Image*

Tabel 4.5 : Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 : Validitas Variabel Persepsi Label Halal

Tabel 4.7 : Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 : Hasil Uji Realibilitas

Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13 : Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.14 : Hasil Uji Determinan (R^2)

Tabel 4.15 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Produk Jenang Muchtarom

Gambar 2.1 : Logo Halal MUI

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Penelitian



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Permohonan Riset Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 12 : 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 : *Cacatan 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 II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Mengkaji hasil penelitian terdahulu adalah mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat dengan baik mendapatkan dan memperoleh informasi secara lebih mendalam dan terperinci mengenai topik penelitian yang dikaji.

Marrista Eka Wardani dalam skripsi yang berjudul "*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*". Dalam penelitian ini Marrista Eka Wardani bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan ketentuan sebelumnya telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, kemudian dianalisis dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keke Eka Pratama dan Siti Nurbaya dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi*". Dalam penelitian ini Keke Eka Pratama dan Siti Nurbaya bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode pengambilan data berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Melalui teknik sampling *purposive sampling* diperoleh 90 konsumen sebagai responden

penelitian. Metode analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Dan Aniesa Samira Bafadhhal dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*”. Dalam penelitian ini Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Dan Aniesa Samira Bafadhhal bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fesyen muslim pada konsumen Zoya di Malang. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 154 responden yang merupakan konsumen produk Zoya di Kota Malang dengan menggunakan Purposive Sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yuliana Sari dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Di Kota Jambi)*”. Dalam penelitian ini Yuliana Sari bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada pengguna kosmetik di kota Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari masyarakat yang menjadi pengguna kosmetik. Teknik pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara secara acak dan tidak terstruktur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand Image* dan label Halal (secara simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Siti Suriati Rahmi dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Pajus Medan)*”. Dalam penelitian ini Siti Suriati Rahmi bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen wardah di Pajus Medan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam peneliti ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan pengambilan anggota sampel menggunakan purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Pajus Medan yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan formula Roa Purba dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji-t dan uji-f, uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan sig. terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan variabel label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan sig. terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Dari Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (Wardani, 2019).	Hasil pengujian <i>brand image</i> , kualitas produk, dan label halal dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji secara simultan (secara bersama-sama) ketiga variabel bebas (<i>brand image</i> , kualitas produk, dan label halal) tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi	Variabel (X) yaitu label halal sedangkan pada penelitian ini persepsi label halal. Objek penelitian berbeda.	Variabel (X) <i>brand image</i> dan kualitas produk, pada variabel (Y) keputusan pembelian

		Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung		
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi (Pratama Dan Nurbaya, 2018)	Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan menyatakan bahwa variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi.	Variabel (X) hanya ada <i>brand image</i> dan kualitas produk, sedangkan dalam penelitian ini dan variabel persepsi label halal. Objek penelitian berbeda	Variabel (X) yaitu <i>brand image</i> dan kualitas produk. Variabel (Y) keputusan pembelian
3.	Pengaruh	Persepsi Label	Hanya	Variabel (X)

	<p>Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang) (Alim, Mawardi, Dan Bafadhal, 2018).</p>	<p>Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dibuktikan dengan Nilai signifikansi dari uji F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>terdapat 2 variabel (X) yaitu persepsi label halal dan kualitas produk sedangkan penelitian ini terdapat variabel <i>brand image</i>, objek penelitian berbeda</p>	<p>persepsi label halal dan kualitas produk, variabel (Y) keputusan pembelian</p>
--	--	--	---	---

4.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Di Kota Jambi) (Sari Y., 2019)</p>	<p>Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) variabel <i>brand Image</i> dan label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Berdasarkan hasil uji f (secara simultan) didapatkan hasil bahwa variabel <i>brand Image</i> dan label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.</p>	<p>Variabel (X) hanya dua yaitu <i>brand image</i> dan label halal sedangkan penelitian ini terdapat variabel kualitas produk, objek penelitian berbeda</p>	<p>Variabel (X) yaitu <i>brand image</i>. Variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan</p>	<p>Berdasarkan Uji-f (Uji Secara Simultan), karakteristik lebel</p>	<p>Varibel (X) hanya dua yaitu label halal dan kualitas produk saja</p>	<p>Variabel (X) yaitu kualitas produk, dan variabel (Y) keputusan pembelian.</p>

Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Pajus Medan) (Rahmi, 2018).	Halal dan karakteristik kualitas produk bersama Sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada konsumen di pajus Medan.	sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel <i>brand image</i> , objek penelitian berbeda.	
---	--	--	--

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). *Brand image* merupakan hal penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian hal tersebut didukung teori Firmansyah (2019) mengatakan bahwa *brand image* 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.

Kualitas produk merupakan hal penting untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh teori Kotler Dan Armstrong (2004) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah

produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu persepsi, hal tersebut di dukung teori Kotler dan Keller (2008) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Banyaknya masyarakat muslim di Indonesia membuat label halal sangatlah penting untuk produk yang dikonsumsi. Sehubungan dengan berlakunya Pasal 72 peraturan pemerintah nomor 31 tahun 2019 tentang peraturan pelaksanaan undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal yang diberlakukan pada Oktober 2019 menganut prinsip mandatory, sehingga pemerintah melalui undang-undang tersebut menegaskan wajib sertifikasi halal untuk produk yang beredar di Indonesia, berupa produk makanan, minuman, kosmetika, obat-obatan dan barang gunaan (MUI, 2019).

Pada penelitian sebelumnya dalam skripsi Wardani (2019) menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan label halal secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Kerangka Teori

1. Brand Image

Menurut Undang-Undang no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler Dan Keller (2008) merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari

beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Susanto dan Wijarnako, 2004).

Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, yaitu :

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

Brand image atau citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Simamora (2003), citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi. Dan kedua, informasi apa yang diinterpretasi. *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 (Firmansyah, 2019).

Indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) adalah :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*),

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

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.

Kualitas produk menurut Yan, Sengupta, dan Wyer Jr (2014) suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan (Suryati, 2015). Kualitas produk menurut Kotler Dan Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2019).

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1.) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2.) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka Semakin besar pula daya produk.
- 3.) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4.) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5.) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6.) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

- 7.) *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8.) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

3. Persepsi Label Halal

Menurut Seth (1999) persepsi adalah Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan. Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan Robbins (2001) mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Persepsi menurut Kotler dan Keller (2008) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi setiap orang bisa berbeda karena tiga proses pemahaman, yaitu :

1.) Atensi Selektif

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja lebih keras untuk menarik atensi konsumen.

2.) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal.

3.) Retensi Selektif

Retensi selektif adalah mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang disukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

Dalam keputusan konsumen muslim terdapat konsep masalah yaitu konsep yang bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep masalah menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk yang subhat, bentuk konsumsi yang membahayakan orang lain dan diri sendiri. Maka dalam konsep ini seorang muslim sudah seharusnya menggunakan barang-barang yang halal dan aman (Muflih, 2006).

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang di cantumkan pada produk. mengingat dampak pemasaran yang cukup signifikan, sertifikasi halal MUI selama ini merupakan upaya untuk menumbuh kembangkan bisnis UMKM karena menjadi lebih mudah mencari bahan baku produksi yang sudah halal. Pasal 72 peraturan pemerintah nomor 31 tahun 2019 tentang peraturan pelaksanaan undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal yang diberlakukan pada Oktober 2019 menganut prinsip mandatory, sehingga pemerintah melalui undang-undang tersebut menegaskan wajib sertifikasi halal untuk produk yang beredar di Indonesia, berupa produk makanan, minuman, kosmetika, obat-obatan dan barang gunaan (MUI, 2019).

Gambar 2.1
Logo Halal MUI



Sumber : www.halalmui.org

Menurut Seth (1999) Untuk mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

- 1.) Keamanan (*safety*)
- 2.) Nilai keagamaan (*religious value*)
- 3.) Kesehatan (*health*)
- 4.) Kekhususan (*exclusivity*)

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). Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal (Sari Y, 2019).

4. Keputusan Pembelian

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). Pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbul balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya (Firmansyah, 2018).

Menurut Firmansyah (2018) faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Motivasi, suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu
2. Persepsi, merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap, merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka akan suatu hal.
4. Integritas, merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri.

Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan memiliki lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan bisa muncul dari rangsangan eksternal seperti seseorang yang melihat iklan di televisi atau mengagumi mobil baru milik tetangganya.

2. Pencarian informasi

Survei memperhatikan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternative

Tidak ada proses tunggal yang digunakan semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk

menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Dharmesta dan Handoko (2013) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1.) Keputusan tentang jenis produk.
 - 2.) Keputusan tentang bentuk produk
 - 3.) Keputusan tentang merek.
 - 4.) Keputusan tentang penjual.
 - 5.) Keputusan tentang jumlah produk.
 - 6.) Keputusan tentang waktu pembelian
 - 7.) Keputusan tentang cara pembayaran
5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian.

C. Landasan Teologis

1. *Brand image*

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).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Asy-Syuara ayat 181-184, yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ وَأَنْفُوا الَّذِي
خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأُولِينَ ۝ ١٨٤

Artinya : “ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy-Syuara: 181-184).

Tafsir Ibnu Katsir Surah Asy Syuara ayat 181-184, Syu'aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Dia berkata : *auful kaila wa laa takuunuu minal mukhrisiriin*. “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”. Yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi ambilah oleh kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. Firman-Nya: *wa laa tabkhasun naasa asy yaa ahum*. Yaitu janganlah kalian mengurani harta –harta mereka. *Walaa ta'tsau fil ardli mufsideiin*. Yaitu menjadi perampok. *Wat tqulladzii khalaqakum wal jibillatal awwaliina*. Dia mengancam mereka dengan siksaan Allah, Rabb yang telah menciptakan mereka dan menciptakan nenek moyang mereka yang pertama (Sugiyarto, 2014).

Kemudian jika dikaitkan dengan penelitian ini, penjual atau pedagang harus jujur dalam kuantitas maupun kualitas produk sehingga tidak menimbulkan kerugian terhadap konsumen. dengan begitu citra merek yang dimiliki perusahaan akan terlihat baik di mata konsumen.

2. Kualitas Produk

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. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 105, yang berbunyi:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَٰذِبُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta*” (Q.S An-Nahl: 105).

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah ta'ala memberitahukan bahwa dia tidak akan memberi petunjuk kepada orang yang menolak berdzikir kepada Nya serta melengahkan diri terhadap apa yang telah dia turunkan kepada Rasul-Nya. Selanjutnya dia memberitahukan bahwa Rasul-Nya bukan seorang yang mengada-ada dan bukan pula pembohong. serta yang mengada-adakan kebohongan makhluk yang paling jahat (Sugiyarto, 2014).

Kemudian jika dikaitkan dengan penelitian ini, dalam berdagang seorang muslim hendaknya berperilaku jujur dan tidak melakukan kebohongan dalam berdagang baik dalam transaksi serta informasi tentang objek jual beli atau barang yang dijual belikan sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasullullah.

3. Persepsi Label Halal

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). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168-169, yaitu :

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ (168) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ
 (169)

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.(168) Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kalian berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kalian ketahui.(169) ” (Q.S. Al-Baqarah:168-169).*

Dalam Tafsir Ibnu Katsir, Allah swt menjelaskan bahwasannya tiada sembah yang hak kecuali dia dan bahwasannya dia sendiri yang menciptakan, Dia pun menjelaskan bahwa dia Maha pemberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal pemberian nikmat, dia menyebutkan bahwa dia telah membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Dan Dia juga melarang mereka untuk mengikuti langkah dan jalan syaitan, dalam tindakan-tindakannya yang menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan bahirah, saibah, washilah, dan lain-lainnya yang ditanamkan syaitan kepada mereka pada masa jahiliyah (Sugiyarto, 2014).

Kemudian jika dikaitkan dengan penelitian ini, berdasarkan teori dan landasan teologis pentingnya mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang penting, seharusnya hal ini bisa menjadi persepsi konsumen terutama muslim dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

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. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Israa ayat 26-28, yaitu :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27) وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا (28)

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya. (27) Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Rabbmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas. (28)” (Q.S Al-Israa’: 26-28).

Dalam tafsir Ibnu Katsir, Allah swt setelah menyuruh mengeluarkan infak, Allah melarang berlebih-lebihan dalam berinfak dan menyuruh melakukannya secara seimbang. Dan memerintahkan untuk menjauhi tindakan mubadzir dan berlebih-lebihan orang yang boros menjadi orang yang serupa syaitan (Sugiyarto, 2014).

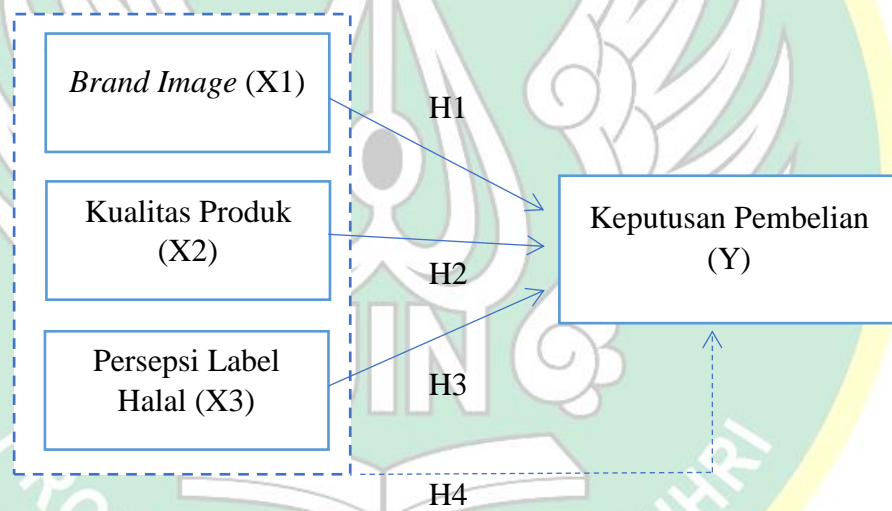
Kemudian jika dikaitkan dengan penelitian ini, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Dalam islam seorang muslim hendaknya tidak membelanjakan uangnya secara berlebih-lebihan atau boros, karena tindakan tersebut akan menimbulkan mubadzir dan tidak disukai Allah swt. Selain itu Allah swt

memerintahkan agar sebagian harta kita untuk diberikan kepada yang hak seperti fakir miskin, zakat dan sebagainya dengan tidak berlebihan juga.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini menggunakan kerangka teori yang diadopsi dan dimodifikasi dari beberapa penelitian yang terdapat di kajian pustaka yang sudah dibahas sebelumnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Garis putus-putus : berpengaruh secara simultan

Garis tidak putus-putus : berpengaruh secara parsial

E. Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

5. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1 : *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H2 : kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa persepsi label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3 : persepsi label halal secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2019) menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *brand image*, kualitas produk, dan persepsi label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Kebumen dan akan dilakukan bulan Februari tahun 2021 sampai dengan September 2021.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2019).

Populasi adalah seluruh objek yang mungkin terpilih atau keseluruhan ciri yang dipelajari. Ukuran populasi dapat terhingga (*countable*) atau tak terhingga (*uncountable*) (Nugroho, 2008). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pembeli produk Jenang Muchtarom

2. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah

dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pernah melakukan pembelian produk Jenang Muchtarom.
- b. Usia 18 – 60 tahun

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow (Akdon & Riduwan, 2010). yaitu :

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

n = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $a = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 97 responden. Pada penelitian ini peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel ada dua macam yaitu variabel independen dan variabel dependen.

b. Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sugiyono (2019) variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), kualitas produk (X2) , persepsi label halal (X3).

c. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Brand Image</i>	1.) Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. 2.) Citra produk / konsumen (<i>Product Image</i>) Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. 3.) Citra pemakai (<i>User Image</i>)

		Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
2.	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1.) <i>Performance</i> (kinerja) 2.) <i>Durability</i> (daya tahan) 3.) <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi). 4.) <i>Features</i> (fitur). 5.) <i>Reliability</i> (reliabilitas). 6.) <i>Aesthetics</i> (estetika). 7.) <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas). 8.) <i>Serviceability</i>.
3.	Persepsi label Halal	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Keamanan (<i>safety</i>) 2.) Nilai keagamaan (<i>religious value</i>) 3.) Kesehatan (<i>health</i>) 4.) Kekhususan (<i>exclusivity</i>)
4.	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Keputusan tentang jenis produk 2.) Keputusan tentang bentuk produk 3.) Keputusan tentang merek 4.) Keputusan tentang penjual 5.) Keputusan tentang jumlah produk 6.) Keputusan tentang waktu pembelian 7.) Keputusan tentang cara pembayaran

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Jenis Dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Mc Leod, 1995). Pada penelitian ini data primer diperoleh oleh hasil survey dan

pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk Jenang Muchtarom.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan menurut Mc Leod (1995) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer dalam bentuk tabel-tabel atau digram-diagram (Umar, 2000).

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode kuisisioner atau angket, dokumentasi, wawancara, dan observasi.

a. Kuisisioner atau Angket

Secara konseptual kuisisioner dapat diartikan sebagai sebuah daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis oleh peneliti, untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang diberikan oleh responden (Soebardhy, 2020). Tipe pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini yaitu tipe pertanyaan berskala. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian variabel tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini skala *likert* yaitu 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut:

5 = sangat setuju

4 = setuju

3 = netral

2 = tidak setuju

1 = sangat tidak setuju

b. Dokumentasi

Suharsimi Arikunto (2006) memberi penjelasan bahwa metode dokumentasi merupakan metode penelitian dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain. Dokumentasi tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap atau belum berubah (Dimiyati, 2013).

c. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2019).

d. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penilaian dengan cara pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Kegiatan pencatatan dalam hal ini merupakan bagian dari kegiatan pengamatan (Taniredja dan Mustafidah, 2011).

F. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut Al-Ghazali (2016) tingkat validitas diketahui pada tabel Pearson, apabila angka yang terdapat pada tabel lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap

konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas lihat angka dalam tabel Cronbach's Alpha. Menurut Al Ghazali (2016) dapat dikatakan reliabel apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linear.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghazali (2016) Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* (K.S). Uji *one sample kolmogorov smirnov* dilakukan dengan hipotesis :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig.(2-tailed) jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.

Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah Multikolinearitas. Jika tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas (Ma'sumah, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji

heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejer, Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan unruk menguji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap varibel berikutnya (Ma'sumah, 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t dua arah yaitu:

- 1.) Jika nilai sig < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2.) Jika nilai sig > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/ uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Ma'sumah, 2019). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1.) Jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2.) Jika nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

c. Uji R

Uji R bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

Untuk mengetahui hasil uji R maka R square berkisar pada angka 0 sampai 1, jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Ma'sumah, 2019).



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Jenang Muchtarom berdiri sejak tahun 1990 dan sudah berjalan hampir 31 tahun. Jenang Muchtarom merupakan salah satu produsen jenang yang ada di Kebumen Jawa Tengah. Pemilik Jenang Ketan Pak Muchtarom adalah Pak Muchtarom. Awalnya, usaha jenang ini milik mertua Pak Muchtarom namun usahanya bangkrut dan meninggalkan banyak hutang. Karena keadaan tersebut lalu Pak Muchtarom melanjutkan usaha jenang tersebut guna membayar hutang mertuanya. Tetapi usaha jenang ini makin lama semakin besar dan berkembang yang pada awalnya hanya memiliki 1 tungku (pawon) untuk membuat jenang sekarang memiliki 10 tungku (pawon) dan sudah memiliki mesin untuk mengaduk jenang, saat ini Jenang Muchtarom sudah memiliki 15 karyawan. Tempat produksi sekaligus toko Jenang Muchtarom ini terletak di jl. Jatijajar, Rt 01/Rw 02, Mangunweni, Ayah, Kab. Kebumen, Jawa Tengah. terletak didaerah wisata yaitu dekat dengan goa jatijajar. Toko buka dari jam 07.00 sampai jam 22.00 WIB.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari produk Jenang Muchtarom. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 orang. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner kemudian disebar secara online menggunakan google form. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan domisili. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Konsumen Produk Jenang Muchtarom

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-30 tahun	90	90%
2	31-40 tahun	4	4%
3	41-50 tahun	4	4%
4	51-60 tahun	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa usia responden meliputi usia dari 18-30 tahun terdapat 90 responden (90%), usia dari 31-40 tahun dengan jumlah 4 responden (4%), usia dari 41-50 tahun dengan jumlah 4 responden (4%) dan responden yang berusia 51-60 tahun dengan jumlah 2 responden (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 18-30 tahun dengan jumlah 90 responden (90%).

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Produk Jenang Muchtarom

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	57	57%
2	Laki-laki	43	43%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah orang atau sebesar 43% , sedangkan responden perempuan adalah sebanyak orang atau sebesar 57%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin Perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

3. Berdasarkan Domisili

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Pada Konsumen
Produk Jenang Muchtarom

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Kebumen	68	68%
2	Cilacap	12	12%
3	Banyumas	17	17%
4	Purbalingga	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diketahui bahwa domisili responden meliputi Kabupaten Kebumen dengan jumlah 68 responden (68%), Kabupaten Cilacap dengan jumlah 12 responden (12%), Kabupaten Banyumas dengan jumlah 17 responden (17%), dan Kabupaten Purbalingga dengan jumlah 3 responden (3%). Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak berdomisili di Kabupaten Kebumen dengan jumlah 68 responden (68%).

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang sudah teruji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Al-Ghazali (2016) tingkat validitas diketahui pada tabel Pearson, apabila angka yang terdapat pada tabel lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid.

Berikut ini hasil analisis statistik mengenai pengujian validitas instrumen dari masing-masing item pernyataan metode dari variabel *brand image*, kualitas produk, persepsi label halal dan keputusan pembelian, yaitu:

1.) *Brand Image* (X1)

Tabel 4.4
Validitas Variabel *Brand Image*

Item Pernyataan	r hitung		Keterangan
1	0.647	0.3	Valid
2	0.626		Valid
3	0.659		Valid
4	0.708		Valid
5	0.783		Valid
6	0.737		Valid
7	0.781		Valid
8	0.781		Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* (X1) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

2.) Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.5**Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item Pernyataan	r hitung		Keterangan
1	0.740	0.3	Valid
2	0.730		Valid
3	0.703		Valid
4	0.688		Valid
5	0.779		Valid
6	0.772		Valid
7	0.695		Valid
8	0.717		Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X2) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Sehingga indikator penelitian ini adalah valid

3.) Persepsi Label Halal (X3)

Tabel 4.6**Validitas Variabel Persepsi Label Halal**

Item Pernyataan	r hitung		Keterangan
1	0.525	0.3	Valid
2	0.703		Valid
3	0.879		Valid
4	0.855		Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi label halal (X3) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

4.) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7**Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	r hitung		Keterangan
1	0.710	0,3	Valid
2	0.767		Valid
3	0.581		Valid
4	0.645		Valid
5	0.774		Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas lihat angka dalam tabel Cronbach's Alpha. Menurut Al Ghazali (2016) dapat dikatakan reliabel apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha		Keterangan
<i>Brand image</i>	0.864	0.6	Reliabel
Kualitas produk	0.872		Reliabel
Persepsi label halal	0.739		Reliabel
Keputusan pembelian	0.732		Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel *brand image*, kualitas produk, persepsi label halal, dan

keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena nilai r alpha $> 0,6$. Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali (2016) Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* (K.S).

Uji *one sample kolmogorov smirnov* dilakukan dengan hipotesis :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig.(2-tailed) jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11842572
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.044
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Output di atas menunjukkan besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,234 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika tolerance $>0,1$ dan VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil analisis uji multikolinearitas secara ringkas dirangkum pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.111	8.983	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.119	8.396	Non Multikolinearitas
Persepsi Label Halal	0.496	2.016	Non Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Tabel di atas terlihat bahwa ketiga variabel bebas memiliki besaran angka VIF <10 yaitu, variabel *brand image* sebesar 8.983, variabel kualitas produk sebesar 8.396, dan persepsi label halal sebesar 2.016. Besaran angka Tolerance $>0,1$ yaitu, variabel *brand image* sebesar 0.111, variabel kualitas produk sebesar 0.119, dan variabel persepsi label halal sebesar 0.496. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas dan model regresi layak digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.624	.725		2.241	.027
brand image	.004	.055	.024	.080	.937
kualitas produk	-.005	.051	-.028	-.095	.924
persepsi label halal	-.040	.052	-.109	-.756	.452

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *brand image* (X1) adalah 0.937, variabel kualitas produk (X2) adalah 0.924 dan untuk variabel persepsi label halal (X3) adalah 0.452. Karena nilai signifikansi ketiga variabel diatas lebih lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linier berganda, uji regresi linear berganda digunakan unruk menguji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi label halal (X3) terhadap keputusan pembelian produk Jenang Muchtarom.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.939	1.171		2.511	.014
	brand image	.235	.088	.399	2.668	.009
	kualitas produk	.201	.082	.353	2.446	.016
	persepsi label halal	.209	.085	.174	2.463	.016

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.939 + 0.235X_1 + 0.201X_2 + 0.209X_3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 2.939

Artinya bilangan konstanta tersebut bernilai positif berarti, jika *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi label halal (X_3) sama dengan nol maka keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom adalah sebesar 2.939.

b. Koefisien *Brand Image* (X_1) = 0,235

Artinya variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.235 atau berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel *brand image* ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,235 satuan. Sebaliknya, jika variabel *brand image* diturunkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

c. Koefisien Kualitas Produk (X_2) = 0,201

Artinya variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,201 atau berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel kualitas produk ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,201 satuan. Sebaliknya, jika variabel kualitas produk diturunkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,201 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

d. Koefisien Persepsi Label Halal (X_3)

Artinya variabel persepsi label halal mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,209 atau berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel persepsi label halal ditingkatkan 1 satuan, maka persepsi label halal meningkat sebesar 0,209 satuan. Sebaliknya, jika variabel persepsi label halal diturunkan 1 satuan, maka persepsi label halal akan menurun sebesar 0,209 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel berikutnya. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t dua arah yaitu:

3.) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

4.) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan : $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (db) = n-3

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,98498 \end{aligned}$$

Tabel 4.13
Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.939	1.171		2.511	.014
	brand image	.235	.088	.399	2.668	.009
	kualitas produk	.201	.082	.353	2.446	.016
	persepsi label halal	.209	.085	.174	2.463	.016

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1.) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,009 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,668 lebih dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2.) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,016 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,446 lebih dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3.) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar 0,016 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,463 lebih dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh persepsi label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji R

Uji R bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Untuk mengetahui hasil uji R maka R square berkisar pada angka 0 sampai 1, jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Ma'sumah, 2019).

Tabel 4.14
Uji Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.761	.754	1.136

a. Predictors: (Constant), persepsi label halal, kualitas produk, *brand image*

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa adjusted R square adalah 0,754, hal ini berarti 75,4% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel lainnya yaitu, variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi label halal (X3). Sedangkan sisanya ($100\% - 75,4\% = 24,6\%$) dijelaskan oleh sebab lain diluar model.

c. Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/ uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1.) jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2.) jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai f tabel digunakan persamaan:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(k ; n-k) \\ &= F(3 ; 100-3) \\ &= F(3 ; 97) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Tabel 4.15
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.923	3	131.641	102.050	.000 ^a
	Residual	123.837	96	1.290		
	Total	518.760	99			

a. Predictors: (Constant), persepsi label halal, kualitas produk, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} $102,050 > 2,70$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi label halal secara bersama-sama / simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel bebas (X1) *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. ini dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,668 > 1,98498$) dengan tingkat signifikansi 0,009 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,235. Dengan demikian H_1 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara

variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Yuliana Sari (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Di Kota Jambi)”, menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Citra merek atau *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi. Dan kedua, informasi apa yang diinterpretasi (Simamora, 2003). Oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan sebuah *brand* (merek) dan membentuk *brand image* yang baik, unik, dan menarik agar bisa membedakannya dari pesaing lain. Tanpa citra merek yang baik, unik dan menarik, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Adanya *brand image* yang baik, unik dan menarik diharapkan dapat menambah penilaian konsumen pada produk, sehingga dapat tercipta keputusan pembelian.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Asy-Syuara ayat 181-183 yang artinya “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. Dari hasil, teori dan teologis bahwa *brand image* pada Jenang Muchtarom ini mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan menciptakan *brand image* yang baik, unik dan menarik agar bisa membedakan produk Jenang Muchtarom dari pesaing lain. Dengan begitu Jenang Muchtarom bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek atau *brand image* pada Jenang Muchtarom sudah dikenal baik karena kualitas produknya yang bagus, kemasannya yang menarik, sudah mendapatkan label halal MUI dan pelayanannya yang ramah. Jika dilihat dari penjualan pertahun produk Jenang Muchtarom selalu meningkat setiap tahunnya hal ini menandakan selalu bertambahnya pelanggan pada Jenang Muchtarom.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel bebas (X_2) kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,446 > 1,98498$) dengan tingkat signifikansi 0,016 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,201. Dengan demikian H_2 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Siti Suriati Rahmi (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Pajus Medan)”, menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Karena memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan Yan, Sengupta, dan Wyer Jr (2014). Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut

mengetahui bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginannya. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada kepuasannya pada suatu produk dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandangnya.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 105 yang artinya “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”. Berdasarkan hasil, teori dan teologis bahwa kualitas produk pada Jenang Muchtarom ini mengindikasikan suatu hubungan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan bentuk tindakan seorang konsumen untuk mengetahui sebuah informasi produk dari Jenang Muchtarom ini untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk dapat diketahui bahwa produk Jenang Muchtarom dapat memenuhi keinginan pelanggan. Dengan begitu Jenang Muchtarom sangat menjaga kualitas produknya dan tidak menggunakan bahan baku yang berbahaya serta memiliki *package size* yang menarik, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang bagus dan terdapat informasi produk yang jelas sehingga memudahkan pelanggan dalam mengetahui produk tersebut.

3. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel bebas (X3) persepsi label halal mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,463 > 1,98498$) dengan tingkat signifikansi 0,016 kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,209. Dengan demikian H_3 diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara

variabel persepsi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Dan Aniesa Samira Bafadhal dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)”, menjelaskan bahwa variabel persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2004). 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 tersebut 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). Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal (Sari Y, 2019). Pentingnya bagi perusahaan dalam memberi atribut produk guna memberitahu informasi yang ada pada produknya salah satu atribut produk yaitu label halal. Sehingga hal ini memudahkan bagi konsumen, khususnya konsumen muslim yang sudah

memiliki persepsi akan lebih memilih dan merasa aman jika menggunakan produk dengan label halal dibanding dengan produk yang tidak memiliki label halal pada produknya. Persepsi tentang label halal akan berbeda bagi beberapa orang khususnya non muslim.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168-169 yang artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.(168) Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kalian berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kalian ketahui.(169)” Berdasarkan hasil, teori dan teologis bahwa persepsi label halal merupakan bentuk tindakan seorang konsumen untuk mengutamakan label halal pada produk atau label halal pada produk tidak mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. Persepsi label halal pada konsumen produk Jenang Muchtarom ini mengindikasikan suatu hubungan terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat diketahui kehalalan serta keamanan produknya Jenang Muchtarom sudah terdapat label halal MUI sejak tahun 2016.

4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} 102,050 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 jadi H_4 diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi label halal terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Jenang Muchtarom.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Marrista Eka Wardani dalam skripsi yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand*

image, kualitas produk dan label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 (Firmansyah, 2019). Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan Yan, Sengupta, dan Wyer Jr (2014). Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2004). Label halal adalah adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Alim, Mawardi dan Bafadhal, 2018). 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).

Pengujian analisis regresi linear berganda tersebut dapat diketahui model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dibuktikan dari hasil uji validitas dan reliabilitas data valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Adapun setiap variabel independen memiliki koefisien regresi dengan tanda positif (+). Hal ini berarti setiap kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan variabel independen akan diikuti oleh penurunan variabel dependen.

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.
- Hariato, 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 Lapriska 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 Analisi 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 Hedayana 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 Bafadhhal .
(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*.