

**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INDOMIE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus Islam di Sukoharjo)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**KHAIRUL ROHMAD WIDODO**

**NIM.17.52.11.145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INDOMIE**

**SKRIPSI**

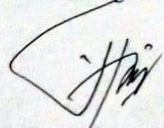
Disampaikan pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**KHAIRUL ROHMAD WIDODO**  
NIM: 175211145

Surakarta, 27 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE., MM  
NIP. 19860131 201403 1 004

### SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : KHAIRUL ROHMAD WIDODO

NIM : 17.52.11.145

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INDOMIE)" Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Dengan surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wr.Wb.Wa'alaikum alam Wr. Wb*

Sukoharjo 26 Oktober 2022



Khairul Rohmad Widodo

**SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : KHAIRUL ROHMAD WIDODO

NIM : 17.52.11.145

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INDOMIE"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

*Wa'alaikum alam Wr. Wb*

Sukoharjo 26 Oktober 2022



METERAI  
TEMPEL  
A1C09AJX069079312

Khairul Rohmad Widodo

**Zakky Fahma Auliya, SE., MM**  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Khairul Rohmad Widodo

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

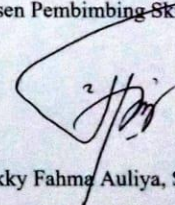
Dengan hormat, bersama ini disampaikan setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Khairul Rohmad Widodo NIM: 175211145 yang berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INDOMIE”

Siap dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, permohonan ini disampaikan terimakasih atas dikabulkannya.  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 27 Oktober 2022  
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE., MM

NIP. 19860131 201403 1 004

## PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INDOMIE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus Islam  
di Sukoharjo)**

Oleh :

**KHAIRUL ROHMAD WIDODO**

NIM. 17.52.11.145

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Kamis tanggal 03 November 2022 / 08 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

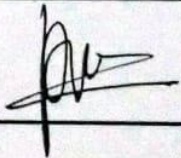
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Prof. Drs. H.Sri Walyoto, M.M. Ph.D.  
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II  
Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM.  
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji III  
Purwono, M.Si  
NIP. 19860204 201801 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



*Rahmawan Arifin*  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

“Hidup adalah sebuah perjalanan yang setiap langkahnya akan kita pertanggung jawabkan, menjadi penonton atau mengambil peran adalah sebuah pilihan  
Kurangi protes mari berproses kurangi baperan mari bersama mengambil peran”

“Sesungguhnya disetiap kesulitan itu ada kemudahan

(QS. Al-Insyrah: 6)”

“Allah meninggikan derajat orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang memiliki Ilmu Pengetahuan (QS. Al-Mujadillah: 11)”

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk:

Kedua Malaikat dalam hidupku Bapak dan Ibuku tercinta

Kakak-kakaku tersayang, guruku dan seluruh handai taulan yang ikhlas memberikan  
cinta dan doanya untuku

Yang selalu memberikan doa dan kasih sayang

Yang tulus dan tiada ternilai besarnya

Terimakasih



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Harga terhadap keputusan pembelian MI Indomie”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Sarjana 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah berbagi pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M. Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.S i, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zaky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan penelitian.
4. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Ibu, Bapak, Kakak dan seluruh keluarga terimakasih atas doa, cinta, pengorbanan, serta perhatian yang tiada hentinya.

7. Teman -teman ADK 2017 terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman yang diberikan.

8. Teman-teman angkatan 2017 terutama kelas MBS D yang telah memberikan keceriaan, pengalaman, dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wasalamu'alaukum Wr. Wb Surakarta,*

28 Oktober 2022

Penulis

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, halal label, and price on purchasing decisions of Indomie noodles. Sampling in this study used a purposive sampling technique with 100 respondents with the criteria of Islamic students in Sukoharjo who purchased Indomie noodle products at least once.*

*This study uses quantitative methods using online questionnaires or google forms as data collection materials which were analyzed with the help of SPSS software version 22. In this study, there were two variables used, namely the independent variable and the dependent variable. Where the independent variables include: brand image (X1), halal label (X2), and price (X3), then for the dependent variable is the purchase decision of Indomie noodles (Y). significant to the purchasing decision of Indomie noodles.*

*Meanwhile, the price variable does not have a positive and significant effect on the purchase decision of Indomie noodles.*

**Keywords:** *Brand Image, Halal Label, Price, Purchase Decision.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian mie indomie. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan responden berjumlah 100 dengan kriteria mahasiswa kampus Islam di Sukoharjo yang melakukan pembelian produk mi indomie minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner online atau google form sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan software SPSS versi 22. Dalam Penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independent dan variabel dependen. Dimana variabel independen meliputi: citra merek (X1), label halal (X2), dan harga (X3), kemudian untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian mi indomie (Y) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi indomie.

Sedangkan untuk variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi indomie.

Kata Kunci: Citra Merek, Label Halal, Harga, Keputusan pembelian.

## DAFTAR ISI

<b>Contents</b>	
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang masalah .....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	7
1.3 Batasan masalah .....	7
1.4 Rumusan masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Citra Merek.....	15
2.1.3 Label Halal .....	18
2.1.4 Harga.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24

2.3	Kerangka Pemikiran .....	27
2.4	Hipotesis .....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2	Jenis Penelitian .....	32
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.1.1	Populasi .....	33
3.1.2	Sampel.....	34
3.1.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4	Data dan Sumber Data.....	36
3.4.1	Data Primer .....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5.1	Metode Kuisisioner.....	37
3.6	Variabel-Variabel Penelitian .....	38
3.6.1	Variabel Bebas (Independen).....	38
3.6.2	Variabel Terikat (Dependen).....	38
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.8	Teknik Analisis Data .....	42
3.8.1	Uji Kualitas Data.....	42
3.8.2	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.3	Uji Ketetapan Model.....	45
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis data .....	51
Uji Instrumen Penelitian .....	51
Uji Asumsi Klasik.....	54
Uji Ketetapan Model.....	57
Uji Hipotesis (Uji T).....	59
Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
4.1 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis) .....	62
4.1.1 Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian mi indomie.....	62
4.1.2 Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian indomie .....	63
4.1.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian indomie .....	64
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	65
5.3 Saran-saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap proses keputusan pembelian .....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 2.3 Peta Kabupaten Sukoharjo.....	32

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan asal perguruan tinggi.....	50
Tabel 4.2 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 4.3 Jumlah responden berdasarkan banyak jumlah pembelian.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang masalah**

Citra Merek atau sering dikenal dengan *brand image* merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih produk mereka. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008). Fenomena yang mungkin sering kita lihat dalam masyarakat disekitar kita bagaimana masyarakat masih “*fanatic*” terhadap merek tertentu misalnya, ketika akan membeli sebuah produk sabun cuci dengan menyebutkan salah satu nama sabun cuci yang terkenal padahal tentunya masih banyak produk yang lainnya yang sejenis dengan produk tersebut.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk (Nazirah & Parani, 2021). Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Label Halal merupakan salah satu atribut dalam produk yang mempunyai pengaruh yang besar dalam konsumen memutuskan pembelian sebuah produk, apalagi dengan menggeliatnya ekonomi syariah, kini label 'halal' semakin sering banyak ditemui, mulai dari makanan dan minuman halal, pariwisata halal, hingga Halal Park. Dalam Kajian bertajuk *The State of The Global Islamic Economies* 2018-2019 melaporkan, total belanja masyarakat muslim dunia pada tahun 2017 di berbagai sektor halal seperti makan minuman halal, farmasi dan kosmetik halal, busana dan wisata halal, media hiburan halal, dan keuangan syariah mencapai US\$ 2,1 triliun. Angka itu setara 0,27 persen dari total produk bruto dunia. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya hingga mencapai US\$ 3 triliun pada 2023, linier dengan pertumbuhan penduduk muslim dunia (TEMPO.CO, 2019).

Negara Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di dunia memiliki jumlah total penduduknya sekitar 87,17% dari total populasi atau sekitar 209.19 juta jiwa beragama islam (Tim Publikasi Kata Data, 2020). Keadaan inilah Indonesia berpotensi sangat besar dalam industri pengembangan halal *lifestyle* dunia dan menjadi halal *lifestyle center* dunia. Mengingat potensi Indonesia untuk menjadi pusat halal *lifestyle* memberikan dampak yang besar dalam bidang makanan dan obat-obatan untuk memperhatikan pemberian atribut label halal, sebab makanan dan obat-obatan merupakan kebutuhan pokok manusia.

Munculnya kasus pengusaha makanan yang diserang isu bahwa produknya tidak halal, salah satu contoh kasusnya adalah restoran Solaria (Darmawan, 2013). Hal itu di dukung dengan data bahwa beberapa tahun yang lalu merebak isu bahwa restoran ini memakai bahan baku/bumbu yang tanpa label halal sehingga menyebabkan pengelola restoran ini terancam kehilangan pelanggan. Tidak hanya itu, ada pula risiko menjadi sasaran kebencian, sehingga restoran tersebut segera mengurus sertifikat halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI.

Hal yang sama terjadi pada produk mi Samyang. Importir produk ini mengaku bahwa produknya sudah mendapat sertifikasi halal di Korea. Namun, karena sudah beredar isu bahwa produk ini mengandung babi (Jcnd, 2017). Hal ini mengakibatkan ada potensi bahwa konsumen akan berhenti membelinya, meski sebelumnya produk ini mulai populer di pasar. Akhirnya, importir mie Samyang ini mengajukan permohonan label halal dari LPPOM-MUI

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman, 2008).

Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk; keputusan tentang bentuk produk; keputusan tentang merek; keputusan tentang jumlah produk; keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Secara singkat, Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli

Dewasa ini Produk Instan mengalami perkembangan yang pesat di masyarakat dan sangat beragam salah satunya adalah Mie Indomie. Sejarah Indomie seperti kita ketahui, merek Indomie identik dengan PT Indofood CBP Sukses Makmur, produsen mi instan yang telah menelurkan lebih dari 60 varian mi instan. Namun, pembuat pertama mi cepat saji di Indonesia bukanlah Liem Sioe Liong, sang pendiri Indofood.

Berdasarkan data yang dirilis Kantar, Indomie menempati posisi pertama sebagai merek yang paling banyak dipilih di Indonesia dan peringkat ketujuh di tingkat global. Untuk 7 merek paling banyak dipilih secara global, Indomie menjadi satu-satunya produk mi instan yang masuk daftar. Itu artinya, Indomie bisa dibilang sebagai produk mie instan paling populer dan banyak dicari di Indonesia dan di dunia. Pada 2020, Indomie berhasil mendapat skor Consumer Reach Points (CRPs) tertinggi dengan 2,190.

Masuknya Mie Instan Impor dan munculnya banyak pesaing dari produk mie instan baik dari dalam negeri maupun luar negeri tentunya menjadi tantangan dan permasalahan baru untuk produk indomie karena berdasarkan data untuk periode Januari-April 2017, impor mie instan asal Korea Selatan sebesar US\$ 8,78 juta dengan volume 2,157 ton. Kemudian dari China US\$ 716 ribu dengan volume 240 ton, Thailand US\$ 53 ribu dengan volume 14 ton, Singapura senilai US\$ 32 ribu dengan volume 11 ton, dan Jepang US\$ 54 ribu dengan volume 11 ton. Selain kelima negara tersebut, mie instan impor juga tercatat masuk berasal dari Malaysia, Vietnam, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan Taiwan (Idris, 2017)

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum dalam jurnal Ekonomi Syariah Indonesia dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil pengujian berpengaruh signifikan. (Widyaningrum, 2016)

Dalam Penelitian yang serupa yang telah dilakukan oleh Sari (2018), menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya variabel label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah. Dalam Penelitian lainnya menemukan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Buldani, 2019).

Nazirah (2021) menyatakan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik dan terlihat Label halal pada gerai dan kemasan produk maka akan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya variabel harga merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Djatmiko (2016) mendapatkan hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi dan Lubis Rahmat menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lubis & Hidayat, 2015)

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan dari adanya perbedaan hasil beberapa penelitian sebelumnya yang diuraikan di atas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INDOMIE”**.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018), Menunjukkan bahwa label halal dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Nazirah (2021), memiliki temuan yang berbeda dimana label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian citra merek yang dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2016), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Lubis dan Hidayat (2015), Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **1.3 Batasan masalah**

Agar pembahasan tidak melebar, maka peneliti membatasi fokus penelitian pada pengaruh citra merek (*brand image*) harga dan label halal terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian yang digunakan adalah yang pernah melakukan pembelian produk mie Indomie.

## **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan Fenomena yang disampaikan dalam latar belakang di atas, rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi Indomie?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi Indomie?

3. Apakah Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi Indomie?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan dilaksanakannya penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mi Indomie.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mi Indomie.
3. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk mi Indomie.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk membuat kebijakan dalam menentukan harga produk labelisasi halal.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat membantu penulis dalam hal penambahan wawasan dan juga penambahan skill kepenulisan penulis sendiri, selain itu penelitian ini juga dapat



menjadi tambahan amal bagi penulis ketika hasilnya berdampak positif bagi orang lain.

### 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek (*brand image*), harga dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan digunakan untuk mendapatkan gambaran/konsep yang jelas dan menyeluruh terkait penulisan dari penelitian ini, dalam penyusunan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, antara lain:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan terdapat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada landasan teori memaparkan tentang tinjauan pustaka yang mendukung serta relevan dengan permasalahan penelitian. Yakni terdiri

dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir serta hipotesis.

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Pada metodologi penelitian menjelaskan mengenai waktu serta wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel serta teknik pengambilan sampel, data serta sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

### **BAB IV      ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada analisis dan pembahasan memuat berbagai gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil data, pembahasan hasil analisis, serta jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

### **BAB V      PENUTUP**

Pada bab penutup adalah bab terakhir dalam penyusunan skripsi. Bab ini memaparkan kesimpulan, kelemahan penelitian dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bagian ini berisi acuan dalam penulisan skripsi yang memuat sumber-sumber yang dipergunakan sebagai acuan.

### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

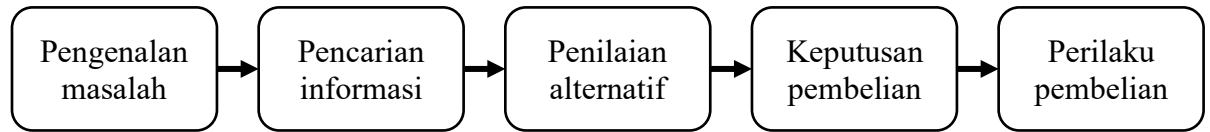
#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008), dari dua teori di atas dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah sebuah proses seorang konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk dengan cara mencari informasi dan mengevaluasinya untuk memberikan penilaian dan ada kecenderungan untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.

##### **Tahap proses keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:



**Gambar 2. 1 Tahap proses keputusan pembelian**

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

c. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

d. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan

kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapa, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012):

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
4. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Indikator Keputusan Pembelian Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

### **2.1.2 Citra Merek**

Citra menurut Kotler (2009), adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008). Dapat juga dikatakan bahwa Citra Merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferinadewi, 2008).

Kesimpulannya citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak Konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen.

Menurut Biel (1992), citra merek memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan Konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Sumarwan, 2014). Dalam penelitian lainnya menyatakan citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman, 2008). Menurut Keller (2000), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai, pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.



2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chao (2019) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Ardiansyah (2017) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Novanza, 2017). Hasil Penelitian terdahulu oleh Aspan (2017) yang memberikan hasil

temuan penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ramadhan (2020), Indikator citra merek ada :

1. Merek mudah untuk diingat
2. Konsumen yakin akan merek
3. Merek dikenal oleh banyak orang
4. Merek meninggalkan kesan positif

### **2.1.3 Label Halal**

Dalam ajaran Islam menganjurkan masyarakat muslim atau umat Islam untuk selalu makan makanan halal. Dikarenakan makanan yang ditelan kedalam perut akan menjadi daging serta menjadi asal energi yang berguna bagi tubuh manusia. Karena itu, seseorang mesti sangat berhati-hati untuk memilih makanan halal yang baik. Salah satu cara guna memudahkan umat beragama Islam untuk menentukan makanan halal ialah dengan langsung melihat label halal di kemasan produk.

Label adalah elemen produk yang memuat nilai informasi dari produk yang terdapat dalam kemasan. Label memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi nama dari produk, bahan yang dipakai, nama serta alamat pembuat, tanggal kedaluwarsa produk, serta informasi kehalalan produk (Aminuddin, 2018).

Ketentuan dalam Islam telah menjelaskan bahwa masalah halal dan haram, termasuk dalam hal makanan tidak terbatas pada masalah regulasi semata,

melainkan terkait dengan hubungan transendental antara hamba dengan Tuhannya. Apabila seorang muslim memakan makanan yang diharamkan oleh syara', maka perilaku tersebut dapat mengganggu tali silaturahmi-nya dengan Allah.

Kehalalan suatu produk makanan sangat begitu penting, oleh karena itu regulasi maupun lembaga yang mengatur tentang masalah tersebut harus dilaksanakan secara konsekuen, agar regulasi dan lembaga tersebut diharapkan mampu memberi kenyamanan kepada konsumen, khususnya yang beragama Islam, agar tidak ada keraguan mengenai kehalalan produk makanan yang dikonsumsi. Label halal ialah tanda atau sertifikasi yang tertulis dalam bahasa Arab, huruf dan simbol lain yang diberikan oleh Menteri Agama sebagai sumber dari verifikasi halal oleh lembaga pemeriksaan halal yang didirikan MUI, keputusan halal dari MUI, sertifikasi halal MUI adalah hukum Menjamin kehalalan produk dan masyarakat mengkonsumsi dan menggunakannya sesuai dengan hukum Syariah.

Menurut penelitian dari Rambe & Afifuddin, (2012) menjelaskan bahwa dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut, munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan fungsi dari label halal adalah sebagai tanda pemberi kepastian akan status kehalalan suatu produk makanan, mulai dari segi

kandungan bahan pangan, proses pengolahan, dan juga tempat produksinya yang memberi kenyamanan bagi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

Syarat barang dan jasa dikatakan halal menurut agama Islam ialah memperoleh produk halal, mengolah produk halal, mengolah produk halal, menyimpan produk halal, dan menyajikan produk halal. Dalam hal label halal, konsumen harus mendapatkan informasi yang akurat, jelas dan lengkap tentang jumlah, kandungan (halal atau zat terlarang), kualitas dan informasi lain yang diperlukan tentang produk di pasar. Pengetahuan tentang label produk halal sangat penting untuk memungkinkan konsumen membuat keputusan yang tepat sebelum membuat keputusan pembelian. Pencantuman label halal dalam produk makanan pada produk tersebut, tentu akan menarik perhatian besar konsumen ketika memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk pangan halal ( Kasnelly & Jalil, 2019).

Konsumen akan memandang suatu produk berdasarkan apa yang ada didalam persepsinya. Persepsi label halal yang ada di benak konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada keamanan halal. Persepsi tersebut akan ditampilkan melalui sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan minat beli pada produk makanan. Reaksi dari seseorang terhadap informasi terkait halal atau tidaknya suatu produk akan bergantung pada bagaimana informasi tersebut diproses dan selanjutnya pemrosesan informasi tersebut dapat membentuk sikap dan perilaku terhadap produk ( Nanda & Ikawati, 2019).

Menurut Alim, Mawardi, & Bafadhal, (2018) Indikator Label halal dapat diukur dari empat dimensi yaitu:

#### 1. Keamanan

Proses ketika seseorang (konsumen Muslim) memilah, mengatur, serta mengartikan informasi berkaitan dengan makanan halal, aspek keamanannya, bahan mentah, dan prosesnya.

#### 2. Keagamaan

Proses ketika individu (konsumen Muslim) untuk memilah, mengatur serta mengartikan sebuah informasi makanan halal, yang merupakan aspek dari nilai-nilai dari agama Islam.

#### 3. Kesehatan

Proses ketika seorang (konsumen Muslim) memilah, mengatur serta mengartikan sebuah informasi mengenai produk makanan berdasarkan manfaat kesehatan.

#### 4. Kekhususan

Aspek khusus dari proses ketika seseorang (konsumen Muslim) memilah, mengatur serta mengartikan sebuah informasi mengenai makanan yang harus dipisahkan dari makanan haram. Dimaksudkan untuk menghindari kontak langsung dengan makanan yang haram, meminimalisir risiko kontaminasi, serta mengkonfirmasi makanan halal ditangani sesuai pada keyakinan pelanggan muslim atau bisa disimpulkan seorang muslim lebih memilih produk yang memiliki label halal daripada yang tidak memakai label halal.

#### 2.1.4 Harga

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja. Menurut Swasta (2005), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kotler (2009), berpendapat bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Stanton (2003), mengatakan bahwa harga ialah sekumpulan nilai yang diperlukan guna mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang ada dalam produk. Terdapat pula dua faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan disini meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan faktor eksternal perusahaan meliputi kondisi pasar dan pemerintah, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Pelaku usaha harus memikirkan matang-matang dalam penentuan harga suatu produk, nominal harga harus memberikan rasa yang nyaman bagi calon

konsumen. jika nominal harga yang terlalu tinggi, maka produk tersebut akan sulit terjual dan otomatis pelaku usaha secara perlahan akan gulung tikar karena produk yang tidak laku dipasaran, dan jika nominal terlalu rendah maka pelaku usaha tidak mendapatkan keuntungan yang sepadan dari produknya.

Lupiyaodi (2001), mengungkapkan bahwa penentuan harga dapat memberikan sisi positif bagi konsumen dari segi image produk, dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga memengaruhi pendapatan perusahaan, tapi penetapan harga harus menyatu dengan strategi pemasaran. Positioning harga, sasaran usaha, persaingan, struktur biaya, elastisitas permintaan dan kondisi ekonomi, itu semua adalah faktor-faktor yang perlu ditimbangkan dalam penentuan harga suatu produk.

Tjiptono (2008), berpendapat bahwa harga digunakan dalam berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah pembelian. Penetapan harga harus pantas dengan biaya yang digunakan terhadap produk tersebut sekaligus menghasilkan laba. Manajemen. perusahaan harus menitikberatkan pada daya beli konsumen dalam suatu pangsa pasar produk yang akan dipasarkan.

Dari teori diatas, maka harga dapat memudahkan konsumen dalam mengalokasikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari produk dan secara tidak langsung mengerti kriteria produk tersebut. Intinya harga dapat memberikan konsumen bayangan tentang suatu produk yang akan dibelinya, dalam sebuah penelitian pada SMESCO Indonesia. Harga merupakan salah satu

penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Novanza, 2017). Berbagai penelitian yang mengaitkan harga dan keputusan pembelian telah dilakukan dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Misalnya, Amron (2018), meneliti pengaruh harga pada keputusan pembelian mobil MPV hasilnya menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Indikator harga menurut Amilia (2017), ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat :

1. Keterjangkauan harga ialah nominal harga yang dirasa mampu dibeli konsumen secara keseluruhan dan memberikan kepuasan maksimal.
2. Perbandingan harga ialah nominal harga suatu produk yang di bandingkan dengan harga produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ialah nominal harga yang ditetapkan produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Musay (2012), bahwa citra merek (*brand image*) yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan



dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2018), dalam sebuah jurnal berjudul Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah, Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada Penelitian selanjutnya yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2016), dalam jurnal Ekonomi Syariah Indonesia dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Berbagai penelitian menghubungkan hubungan yang kuat antara citra merek keputusan pembelian pelanggan tentang produk tertentu. Sebagai contoh penelitian Sari (2019) dalam penelitiannya menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Novanza (2017), dalam jurnal internasional dari Uni Emirate Arab memberikan temuan bahwasanya citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Penelitian (Amron, 2018) Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian. Sahir (2018) dalam penelitiannya juga memberikan

temuan adanya label halal pada kemasan produk menjadikan pertimbangan dan memudahkan untuk mengidentifikasi produk sehingga lebih meyakinkan konsumen dalam membeli produk. Dari persepsi tersebut proses di mana orang memilih dan mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi. Dengan adanya label halal dalam kemasan produk, pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan Penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman (2021) yang meneliti Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Produk Safi memeberikan temuan bahwasanya label halal dan harga secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

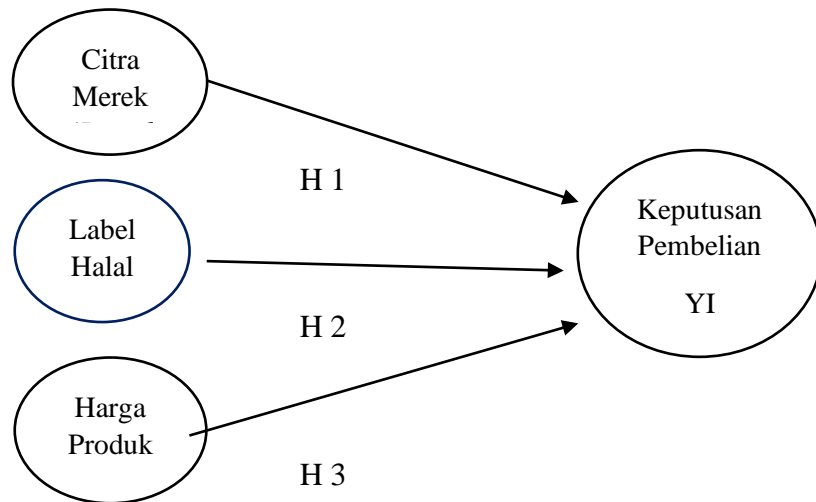
Hasil Penelitian terdahulu, dengan judul *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)* oleh (Aspan, 2017) yang memberikan hasil temuan penelitiannya bahwa citra merek label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan yang dilakukan oleh Astuti (2021), memerikan temuan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Amilia ( 2017), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal

Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya) memberikan hasil temuan bahwa citra merek dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Keputusan Pembelian (Y) Dipengaruhi oleh Citra Merek (X1), Label halal (X3) dan Harga Produk.



**Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Ika Putri (2010 yang dikembangkan untuk penelitian ini).

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Citra Merek oleh Ardiansyah (2017) memeberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian (Novanza, 2017). Hasil Penelitian terdahulu oleh Aspan (2017) yang memberikan hasil temuan penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan lain mengapa citra merek berpengaruh signifikan karena merek yang sukses menciptakan kesan positif dalam benak konsumen sehingga konsumen yakin dengan produk tersebut. citra perusahaan juga menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Kim & Chao (2019)

Pengaruh Signifikan citra merek kepada keputusan pembelian karena memiliki merek yang terkenal melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

H1: Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mie Indomie.

1. Hasil Penelitian terdahulu oleh Ian Alfian (2017), Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2018), dalam jurnal Ekonomi Syariah Indonesia dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian terdahulu dilakukan oleh Astuti & Hakim (2021), memberikan temuan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu juga memberikan temuan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Penelitian terdahulu oleh Aspan (2017) memberikan temuan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Penelitian Rambe & Afifuddin, (2012) menjelaskan bahwa dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut, munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan.

konsumen menilai bahwa produk yang sudah memiliki label halal berarti telah dijamin keamanan dan kehalalannya sebab dalam proses mendapatkan label halal harus melewati tahapan yang ketat sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengetahuan tentang label produk halal sangat penting untuk memungkinkan konsumen membuat keputusan yang tepat sebelum membuat keputusan pembelian.

H2: Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mie Indomie.

2. Hasil Penelitian terdahulu oleh Pradana (2016) memberikan temuan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Nur'aeni (2021) memberikan temuan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Serupa dengan itu penelitian terdahulu, Aspan (2017) yang memberikan hasil temuan penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Novanza (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Nazirah & Parani (2021) memberikan temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

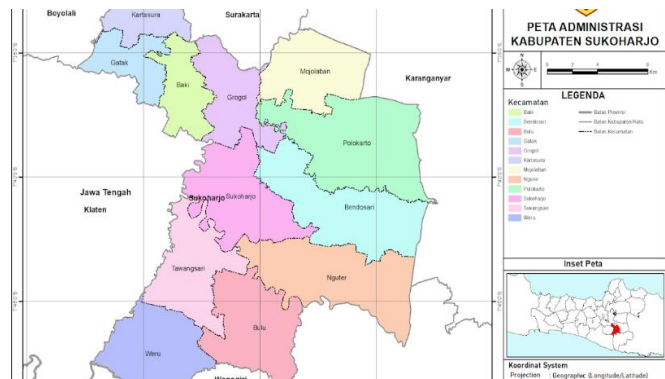
H3: Harga Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mie Indomie.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan dari penyusunan proposal penelitian hingga terselesaikannya penelitian dimulai pada bulan September sampai Oktober 2022. Wilayah penelitian dilakukan Kampus Islam di Kab.Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah pada konsumen mie Indomie.



**Gambar 2 3** Peta Kabupaten Sukoharjo (sumber Google Maps)

#### 3.2 Jenis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *“research is the systematic collection and presentation of information”*. Penelitian merupakan cara mengumpulkan data secara sistematis kemudian hasil dari penelitian tersebut dipresentasikan. Tujuan dari penelitian adalah menemukan jawaban atas suatu permasalahan.



Penelitian yang baik dapat menghasilkan data yang valid dan pengambilan datanya dilakukan secara profesional. Donald dan Pamela menyatakan bahwa sebuah penelitian harus dapat menjadi acuan dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu permasalahan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang kemudian hasil tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif 2 atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

### **3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.1.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Ferdinand, 2014). Sedangkan menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari dan kemudian dicari kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen mie

Indomie studi kasus Mahasiswa Kampus Islam di Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah.

Kabupaten Sukoharjo memiliki 3 kampus Islam besar yang terdiri dari Universitas Islam Negeri Raden Mas Said (UIN RMS) yang terletak di Jalan Pandawa, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah. Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang terletak di Pabelan, Sukoharjo, Jawa Tengah. Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin (STIM) yang terletak di Jalan Parangkesit, Ngruki, Cemani, Grogol, Sukoharjo, Jawa Tengah.

Bedasarkan Data yang diperoleh dari Dikti, Jumlah masing-masing perguruan tinggi adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 1 Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Responden**

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	19.431
2	Universitas Muhammadiyah Surakarta	40.687
3	Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin	396

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Tahun 2022

### 3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua populasi, dikarenakan besarnya populasi tersebut, serta keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pedapat lain mengatakan

bahwa populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Ferdinand, 2014). Mengenai jumlah populasi yang sudah diketahui jumlahnya, maka dalam menentukan sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: standard eror

perhitungan dari rumus ini yaitu:

$$n = \frac{60.514}{1 + 60.514 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{60.514}{1 + 605,14}$$

$$= 99,8 \text{ (100 Responden)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Sampel ini akan dibagi rata secara proporsional pada setiap perguruan tinggi yaitu sebagai berikut:

$$\text{Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta} = 19.431/60.514 = 32\%$$

$$\text{Universitas Muhammadiyah Surakarta} = 40.687/60.514 = 67\%$$

$$\text{Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin} = 396/60.514/60.514 = 1\%$$

### 3.1.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan 26 teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan bagian dari Nonprobability Sampling yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan suatu hal tertentu (Sugiyono, 2017).

**Tabel 2 1 Skala Linkert**

Skala Linkert	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.4 Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam

sampel (atau populasi). Data dipisahkan berdasar sumber data dari mana data tersebut diperoleh (Kuncoro, 2013). Adapun dalam penelitian ini menggunakan data primer.

### **3.4.1 Data Primer**

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2013). Dalam data primer biasanya, peneliti memperoleh secara langsung melalui kuisisioner yang diberikan daftar pertanyaan. Data yang dikumpulkan meliputi:

- a. Karakteristik responden penelitian yang meliputi nama, nomer hp, jenis kelamin, asal kampus, usia.
- b. Data responden mengenai citra merek, label halal dan harga, keputusan pembelian.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

### **3.5.1 Metode Kuisisioner**

Metode kuisisioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Bentuk umum sebuah kuisisioner terdiri dari *bagian pendahuluan* berisikan petunjuk pengisian angket, *bagian identitas* berisikan responden seperti: nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya, kemudian baru memasuki *bagian isi* kuisisioner (Bungin, 2017).

### **3.6 Variabel-Variabel Penelitian**

#### **3.6.1 Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas (independen) adalah variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungan dengan gejala yang diobservasi. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*), label halal dan harga.

#### **3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respons jika dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel dependen adalah variabel yang variabilitasnya dinanti dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan suatu cara untuk memberikan pemahaman yang sama tentang pengertian variabel diukur untuk menentukan variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data:

Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Sumber rujukan
1.	<b>Keputusan Pembelian</b>	Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk Menjadi pilihan pertama (prioritas)</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Kecepatan membeli produk</li> </ol>	(Kotler,2007)
2.	<b>Citra Merek</b>	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek mudah untuk diingat</li> <li>2. Konsumen yakin akan merek</li> <li>3. Merek dikenal oleh banyak orang</li> <li>4. Merek meninggalkan kesan positif</li> </ol>	(Ramadhan,2020)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Sumber rujukan
3	<b>Label Halal</b>	Label halal ialah sarana penyampaian informasi nama produk, dan memuat informasi tentang kandungan produk, berat bersih, tanggal kadaluarsa, nilai atau kegunaan produk, dan informasi kehalalan produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan</li> <li>2. Nilai keagamaan</li> <li>3. Kesehatan</li> <li>4. Kekhususan (Prioritas untuk memilih produk makanan berlabel halal)</li> </ol>	( Kasnelly & Jalil, 2019)
4	<b>Harga</b>	Harga adalah nilai dari sebuah	1. Keterjangkauan harga	Amilia ( 2017)



No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Sumber rujukan
		<p>produk yang akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk, sehingga dalam menentukan harga sebuah produk harus dipertimbangkan sebaik mungkin. Harga juga berkaitan dengan pendapatan dan laba.</p>	<p>2. Perbandingan harga ialah nominal harga suatu produk yang di bandingkan dengan harga produk sejenis.</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p>	

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Sumber rujukan

### 3.8 Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Aplikasi ini digunakan untuk melakukan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menghitung besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien antara tiga variabel yakni variabel independen Citra Merek (*Brand Image*), Label Halal dan Harga terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

#### 3.8.1 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran tentang sarannya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Uji validitas dapat dilakukan dengan tiga cara: (1) melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel; (2) melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk; dan Penelitian ini melakukan uji validitas dengan cara yang pertama yaitu

melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2013).

Uji validitas dilakukan peneliti terhadap kuesioner brand image, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jika pertanyaan tidak valid maka pertanyaan harus dihapus dari daftar kuesioner.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2013).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah variabel residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Sedangkan normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Suatu variabel dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  (Ghozali, 2013).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser dengan melihat pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolute residual. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

Deteksi adanya heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas

titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika scatterplot atau titik-titiknya berpola teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang (Ghozali, 2013).

### 3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2013).

### 3.8.3 Uji Ketetapan Model

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ketepatan model atau  $R^2$  dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi bernilai nol

artinya tidak ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien satu berarti adanya kecocokan sempurna dari ketepatan model (Ghozali, 2013).

## 2. Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen artinya model yang dibuat sudah layak. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan atau variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

### 3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan memperhitungkan nilai variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) Label Halal (X2) dan Harga (X3).

Persamaan regresi yang pertama adalah sebagai berikut:

$$Y = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- $a_1$  = Konstanta
- $X_1$  = Citra Merek (*brand image*)
- $X_2$  = Label Halal
- $X_3$  = Harga
- b = Koefisien regresi
- $e_1$  = Error

### 3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan melalui uji t. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis yang digunakan yaitu:

- a. Apabila  $H_0: b_i = 0$  tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $H_0: b_i \neq 0$  ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t hitung. Kemudian dibandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Sehingga terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Sehingga tidak terdapat berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Harga terhadap keputusan pembelian mie indomie. Dalam Penelitian ini yang dijadikan populasinya adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Sukoharjo yaitu Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin Surakarta, dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarakan menggunakan google form kepada responden. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan asal Perguruan Tinggi, Konsumen mie indomie yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum responden dalam penelitian ini. Banyaknya data yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 kuesioner. Berikut ini adalah profil 100 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini

**Tabel 4 1 Deskripsi Responden berdasarkan asal perguruan tinggi**

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Presentase
1	UIN Raden Mas Said	32	32,1%
2	Universitas Muhammadiyah Surakarta	67	67%
3	Sekolah tinggi Islam Al-Mukmin	1	0.07%

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta & Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin. Dari 100 responden yang berasal dari Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta adalah sebanyak 32 atau 32%, untuk responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 67 atau 67 % dan responden yang berasal dari Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin sebanyak 1 atau 0,07%

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4 2 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presntase (%)
1	Laki-Laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 37 Orang atau 37%, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 Orang atau 63%. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah sebanyak 63 orang.

Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian

**Tabel 4 3** Jumlah responden berdasarkan banyak jumlah pembelian

No	Banyak Pembelian Produk	Jumlah Responden	Presntase (%)
1	>5 Kali	90	90 %
2	1-5 Kali	10	10 %

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden melakukan pembelian 1-5 kali dan lebih dari 5 kali. Dari 100 responden yang telah melakukan pembelian mi indomie >5 kali adalah sebanyak 90 atau 90 %, sedangkan untuk responden yang pembelian mi indomie 1-5 kali sebanyak 10 atau 10%. Pada kategori jenis banyaknya pembelian didominasi oleh responden dengan melakukan pembelian lebih dari lima kali.

## **4.2 Pengujian dan Hasil Analisis data**

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas menggunakan data langsung dari subjek penelitian sebagai data persamaan yang dilaporkan peneliti. Uji validasi berguna buat mengetahui kelayakan kuesioner, suatu kuesioner dianggap valid jika interpretasi bisa diukur dalam

kuesioner. Uji validitas pada masing-masing pertanyaan hasil dari  $r$ -hitung akan dibandingkan dengan  $r$ -tabel, dengan rumus  $df = n-2$  untuk signifikan 5% serta  $n =$  jumlah sampel. bila suatu nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05) sehingga bisa diartikan valid, dan bila suatu nilai signifikan  $> \alpha$  (0,05) sehingga dapat diartikan tidak valid (Sugiyono, 2018).

**Tabel 4 4** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,566	0,1966	Valid
	X1.2	0,688	0,1966	Valid
	X1.3	0,666	0,1966	Valid
	X1.4	0,580	0,1966	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,335	0,1966	Valid
	X2.2	0,690	0,1966	Valid
	X2.3	0,662	0,1966	Valid
	X2.4	0,501	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,416	0,1966	Valid
	X3.2	0,567	0,1966	Valid
	X3.3	0,421	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,408	0,1966	Valid
	Y.2	0,443	0,1966	Valid
	Y.3	0,410	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan perolehan uji validitas dari tabel bisa dilihat jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hal ini menyatakan bahwa kuesioner tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian bisa mengukur variable yang ingin diukur atau dengan kata lain pernyataan tersebut valid. Artinya, bahwa seluruh

pernyataan kuesioner penelitian mampu mengukur variabel Citra Merek (X1), Label Halal (X2), Harga (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ialah konsistensi serta stabilitas data ataupun hasil data yang tidak bisa diandalkan lagi untuk ditangani karena mengarah pada hasil yang bias. Alat ukur bisa diartikan reliabel bila hasil pengukurannya stabil. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas antara lain: Bila Cronbach Alpha  $\alpha > 0,60$  maka dikatakan reliabel, dan bila Cronbach Alpha  $\alpha < 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2018).

**Tabel 4 5** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Standar Reliabel</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek	0,800	0,60	Reliabel
Label Halal	0,741	0,60	Reliabel
Harga	0,654	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,610	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Menurut hasil dari pengujian reliabilitas pada tabel mendapatkan jika keempat variabel yakni Citra Merek, Label Halal, Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , sehingga bisa dinyatakan bahwa kuesioner tersebut konsisten sehingga indikator yang dipakai dikatakan handal ataupun bisa dipercaya untuk menjadi alat ukur.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Normalitas

Uji normalitas dirancang guna memeriksa model regresi dengan distribusi normal pada variabel bebas serta terikat. Model regresi yang bagus ialah yang berdistribusi normal ataupun menuju normal. Untuk menguji normalitas data memakai pengujian Kolmogorov-Smirnov yang terdapat pada program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Adapun ciri-ciri yang digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov yaitu: Bila probabilitas dari (sig)  $> 0,05$  dikatakan data terdistribusi normal dan bila probabilitas dari (sig)  $< 0,05$  dikatakan data tidak terdistribusi normal. (Ghozali, 2018).

**Tabel 4 6** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29745863
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.036
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Menurut hasil pengujian normalitas, bisa didapati jika besarnya nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)*  $> 0,05$ , yaitu  $0,2 > 0,05$ . Jadi, dari tabel dapat disimpulkan bahwa data residual atau jawaban dinyatakan sudah menyebar dengan normal

## 2. Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dirancang guna memeriksa benarkah suatu model regresi telah menemukan hubungan dengan variabel bebas. Suatu model regresi bisa dikatakan baik ialah model yang tidak terdapat hubungan dengan variabel bebas. Uji multikolonieritas bisa diperhatikan melalui nilai tolerance serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun ciri yang digunakan dalam uji VIF yaitu: Jika Tolerance  $> 0,10$  kemudian VIF  $< 10$ , maka tidak ada multikolonieritas didalam data. Sebaliknya, Apabila Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka ditemui multikolonieritas didalam data (Ghozali, 2018).

**Tabel 4 7** Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	.543	1.842
TOTAL_X2	.481	2.078
TOTAL_X3	.682	1.467

a. Dependent Variable: Abs\_res

Menurut perolehan dari uji multikolinearitas pada tabel, bisa dilihat jika nilai *Tolerance* untuk variabel Citra Merek, Label Halal, Harga sebesar 0,543; 0,481, dan 0,682. Dari variabel-variabel tersebut nilainya lebih dari 0,10. Kemudian dilihat dari nilai VIF dari ketiga variabel secara berturut-turut adalah sebesar 1,842; 2,078, dan 1,467 yang mana nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat diartikan bila nilai Tolerance  $\geq 0,10$  dan VIF  $\leq 10$  berarti hal tersebut bisa diartikan jika tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel independen.

### 3. Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan guna memahami ada atau tidak perbedaan varian melalui satu penglihatan ke penglihatan lainnya didalam suatu model regresi. Dan model regresi dianggap baik bila tidak adanya Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. Guna memeriksa heteroskedastisitas, peneliti dapat memeriksa dari koefisien korelasi Rank Spearman diantara setiap variabel independen dan variabel pengganggu. probabilitas (sig) > 0,05 diartikan ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

**Tabel 4 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.819	.742		2.452	.016
TOTAL_X1	-.059	.037	-.216	1.592	.115
TOTAL_X2	.021	.053	.058	.399	.690
TOTAL_X3	-.010	.059	-.020	-.168	.867

a. Dependent Variable: Abs\_res

Menurut hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel diatas, dapat didapati bahwa pada ketiga variabel tersebut besarnya nilai probabilitas sig. > 0,05 yaitu 0,115 > 0,05, 0,690 > 0,05 dan 0,867 > 0,05. yang berarti, bisa ditarik kesimpulan jika tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



### Uji Ketetapan Model

#### 1. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Dipakai guna menghitung besarnya pengaruh dari model regresi didalam mengartikan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ataupun adjusted R<sup>2</sup> diantara nol hingga satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika nilai koefisien determinasi yang mengarah ke angka satu, artinya menampakkan adanya dampak dari variabel bebas (X) yang kuat kepada variabel terikat (Y). Namun, jika nilai koefisien determinasi semakin kecil ataupun mengarah ke angka nol, sehingga dapat diartikan dampak dari variabel bebas (X) ialah lemah kepada variabel terikat (Y) (Ferdinand, 2014).

**Tabel 4 9** Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.503

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y3

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari perolehan Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ), bisa ditemukan nilai *Adjusted R square* ialah 0,603, yang berarti masing-masing variabel Pembelian dapat diartikan dari variabel-variabel independen (Citra Merek, Label Halal, dan Harga) sebesar 50,3%. Sedangkan 49,7% ( $100\% - 50,3\% = 49,7\%$ ) dapat diartikan oleh indikator maupun faktor lain yang tidak diikutsertakan didalam model penelitian ini.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ialah uji akibat bersama yang diperuntukan guna menentukan benarkah variabel independen memiliki efek simultan pada variabel dependen. Uji F penelitian ini memakai tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Kemudian ciri dalam uji F ialah bila nilai dari probabilitas signifikansi  $< 0,05$  kemudian  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , berarti seluruh variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen. Dan bila nilai dari probabilitas signifikansi  $> 0,05$  kemudian  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , berarti seluruh variabel independen tidak berdampak kepada variabel dependen (Ghozali, 2018)

**Tabel 4 10 Hasil Uji F**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	178.904	3	59.635	34.352	.000 <sup>b</sup>
Residual	166.656	96	1.736		
Total	345.560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y3

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Menurut perolehan uji F diatas, mendapati bahwa besarnya nilai  $F_{hitung}$  adalah 34,352 dengan angka signifikansi sebanyak 0,000. Untuk menilai  $F_{tabel}$  sebelum itu menghitung dulu dari  $df_1$  serta  $df_2$  untuk nilai signifikansi 0,05. Diketahui bahwa  $F_{tabel}$  ( $df_1; df_2$ ) =  $(k-1; n-k)$  = (3; 96). Dimana ( $df_1$ ) adalah sebagai pembilang, ( $df_2$ ) adalah sebagai penyebut, ( $n$ ) ialah total responden serta ( $k$ ) merupakan total variabel.

Dari perhitungan diatas  $F_{tabel}$  didapatkan nilai 1,7718, berarti bisa dinyatakan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,352 > 1,7718$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini

mengartikan jika  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan jika variabel Citra Merek, Label Halal, dan Harga sebagai variabel bebas yang dimasukan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T dimanfaatkan guna menginformasikan dampak dari setiap variabel independen kepada variabel dependen. Uji t didalam penelitian ini memakai tingkat signifikan 0, 05 atau 5 %. Kemudian ciri-ciri yang digunakan dalam uji t ialah bila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , berarti ditemukan dampak yang signifikan pada variabel independen kepada variabel dependen, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

**Tabel 4 11 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	1.389	1.308		1.062	.291					
TOTAL_X1	.317	.066	.464	4.819	.000	.678	.441	.342	.543	1.842
TOTAL_X2	.209	.094	.228	2.233	.028	.611	.222	.158	.481	2.078

TOTAL_	.162	.103	.135	1.57	.11	.474	.158	.11	.682	1.46
X3				2	9			1		7

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y3

Nilai t hitung pada variabel citra merek ialah sejumlah 4,819 yang mana lebih dari nilai t tabel =  $t(\alpha/2; 100 - 3 - 1) = t(0,025; 96) = 1,984984$  dan nilai probabilitas signifikansinya yaitu sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie.

Nilai t hitung pada variabel label halal yakni sebesar 2,233 yang mana lebih dari nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n - k) = t(0,025; 96) = 1,984984$  dan nilai probabilitas signifikansinya yaitu sejumlah 0,028 yang kurang dari 0,05. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian Indomie.

Nilai t hitung pada variabel harga yakni sebesar 1,572 yang mana lebih dari nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n - k) = t(0,025; 96) = 1,984984$  dan nilai probabilitas signifikansinya yaitu sebesar 0,119 yang mana lebih dari 0,05. Dengan demikian, maka hipotesis ini tidak terbukti, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian Indomie

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda berguna buat meneliti dampak dari satu ataupun lebih variabel bebas pada variabel terikat. Regresi berganda bertujuan untuk memprediksi seberapa tinggi atau rendah variabel dependen ketika dua ataupun lebih variabel independen digunakan menjadi prediktor suatu nilai. Hasil analisis regresi linier berganda akan menguji sejauh mana citra merek, label halal dan harga mempengaruhi keputusan mi indomie. (Sugiyono, 2016).

**Tabel 4 12** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.389	1.308	
TOTAL_X1	.317	.066	.464
TOTAL_X2	.209	.094	.228
TOTAL_X3	.162	.103	.135

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y3

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari perolehan pengujian regresi linear berganda pada tabel, bisa diketahui bahwa:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = -1,655 + 0,180X_1 + 0,236X_2 + 0,613X_3 + e$$

Dari perolehan tersebut sehingga bisa diinterpretasikan yaitu:

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian Indomie (Y) sebesar 1,389 yang berarti pada saat nilai variabel independen (citra merek (X1), label halal (X2), dan harga (X3) sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian Indomie (Y) ialah sebesar 1,308.
2. Nilai koefisien citra merek (X1) bernilai positif dengan jumlah 0,317. Yang berarti jika setiap terjadi peningkatan variabel citra merek (X1) sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian indomie juga akan mendapat peningkatan sebanyak 0,317.
3. Nilai koefisien label halal (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,209. Artinya jika setiap terjadi peningkatan variabel label halal (X2) sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian indomie juga akan meningkat sebanyak 0,209.
4. Nilai koefisien harga (X3) bernilai positif yakni sebanyak 0,162. Artinya jika setiap terjadi peningkatan variabel harga (X3) sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian indomie juga akan meningkat sebanyak 0,162.

#### **4.1 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)**

##### **4.1.1 Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian mi indomie**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Citra merek mendapati jika uji t memperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni  $4,819 > 1,984984$  kemudian dengan signifikansi yang lebih kecil dengan jumlah  $0,00 < 0,05$  sehingga H1 diterima. Artinya, bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian indomie. Dengan begitu dapat disimpulkan jika semakin tinggi

nilai Citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mi indomie pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Keputusan Pembelian Kerudung Deenay, selain itu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan secara tidak langsung Citra merek sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk rasa ketertarikan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Nur'aeni, 2021).

#### **4.1.2 Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian indomie**

Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Indomie. Hal ini dibuktikan dengan uji t dengan memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,233 > 1,984984$  dengan signifikansi sejumlah  $0,028 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Berarti, Semakin tinggi Label halal, maka meningkatkan keputusan pembelian mi indomie pernyataan ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti (2021), menemukan temuan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Amilia (2017), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya) memberikan hasil temuan bahwa citra merek dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu Pemahaman yang semakin baik terhadap agama, membuat masyarakat muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Masyarakat sehingga label halal sangat berpengaruh dan mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk (Nur'aeni, 2021). Pentingnya pencantuman label halal pada suatu produk adalah dikarenakan konsumen. pada saat ini sudah semakin kritis dan selektif dalam menilai kehalalan suatu produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian indomie

Hasil penelitian mendapati jika harga tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Indomie. Hal ini dibuktikan pada uji t dengan memperoleh nilai yang  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan jumlah  $1,572 < 1,984984$  dengan signifikansi sejumlah  $0,119 > 0,05$  sehingga dikatakan  $H_1$  ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi indomie. Pernyataan ini juga didukung hasil penelitian dari Sari (2018) yang memberikan temuan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh harga ini disebabkan karena adanya loyalitas atau kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu yang sudah diyakini memiliki kualitas yang baik sehingga dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak memperhatikan harganya.

Kualitas dari produk juga menjadi alasan kenapa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan karena strategi dari perusahaan dari pembuat produk yang mana mengubah mindset konsumen untuk membutuhkan produk tersebut hal ini secara tidak langsung konsumen tidak akan terpengaruh dengan harga.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian perihal Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Indomie (Studi Pada Mahasiswa Kampus Islam di Sukoharjo) dapat disimpulkan yaitu:

1. Variabel Citra Merek punya pengaruh positif serta signifikan kepada variabel Keputusan Pembelian mi indomie. Artinya, semakin tinggi citra merek mi indomie, maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi indomie.
2. Variabel Label Halal punya pengaruh positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian mi indomie. Artinya, semakin tinggi tingkat label halal, maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi indomie
3. Variabel harga tidak punya pengaruh positif serta signifikan |pada variabel keputusan pembelian mi indomie. Artinya, semakin tinggi tingkat harga pada mie indomie, maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi indomie.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Saat penyusunan penelitian ini, peneliti sadar masih banyak ditemui keterbatasan, akibatnya hasil dari observasi ini masih punya keterbatasan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan hanya sebatas citra merek, label halal, dan harga sehingga masih ada banyak kemungkinan variabel lain yang bisa dipergunakan untuk menginformasikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian mi indomie.

2. Penelitian hanya terbatas dilaksanakan dengan memakai kuesioner online atau google form sehingga masih ada peluang dari pandangan responden belum bisa terdeteksi secara nyata.

### **5.3 Saran-saran**

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan responden yang lebih merata, tidak hanya Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin tapi juga perguruan – perguruan tinggi seperti politeknik, institut, sekolah tinggi, dan akademi.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa menambah variabel penelitian agar lebih luas dan lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, L. N., Suyoto, & Widhiandono, H. (2019). Pengaruh Pelatihan Kerja, Pengembangan Karir dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Cipta Karya Kabupaten Banyumas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 38–48.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, 6(1).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister ...*, 4, 1–10. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Darmawan, Z. (2013). Bagaimana Isu Minyak Babi Menghantam Restoran Solaria. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.viva.co.id/berita/nasional/436708-bagaimana-isu-minyak-babi-menghantam-restoran-solaria>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25 (9th Ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Idris, M. (2017). RI Impor Mie Instan, Paling Banyak dari Korea dan China.

Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3537073/ri-impor-mie-instan-paling-banyak-dari-korea-dan-china>

Jcnd. (2017). BPOM Resmi Nyatakan 4 Mie Instan Asal Korea Mengandung Babi.

Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/viral/jcnd/4-mie-instan-asal-korea-mengandung-babi-c1c2/7>

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.

*Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.

<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.

*Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.

<https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).

*Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.

<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Nazirah, N., & Parani, S. B. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Di Kfc Hasanuddin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*

*Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(2), 107–117.

<https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.229>

Novanza, H. (2017). Purchase Decision Model Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Product). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610.

<https://doi.org/10.21276/sjhss>

Nur'aeni. (2021). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah the Effect of Halal Label, Brand Image and Price on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics. *Dimensi*, 10(April), 240–254.

Ramadhan, I. (2020). The Influence of Price, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction of Cellular Operator Telkomsel. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642769>

Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.

Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1).

<https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>

Schiffman, L. dan L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek* (1st ed.). Malang: Banyu Pedia Publising.

TEMPO.CO. (2019). ndustri halal: sekadar label atau gaya hidup? Retrieved from <https://www.tempo.co/read/1559200/lepas-sebagian-sahamnya-di-induk-indomaret-grup-salim-peroleh-rp-63913-miliar>

Tim Publikasi Kata Data. (2020). Industri Halal untuk semua. Retrieved January 10, 2022, from <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI(2)*, Hal 83-98. Retrieved from <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>

Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen

- Wardah Di Malang). *CAPITAL*, 1.
- Ajizah, L. N., Suyoto, & Widhiandono, H. (2019). Pengaruh Pelatihan Kerja, Pengembangan Karir dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Cipta Karya Kabupaten Banyumas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 38–48.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, 6(1).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister ...*, 4, 1–10. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.



- Darmawan, Z. (2013). Bagaimana Isu Minyak Babi Menghantam Restoran Solaria. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.viva.co.id/berita/nasional/436708-bagaimana-isu-minyak-babi-menghantam-restoran-solaria>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progran IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25 (9th Ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Idris, M. (2017). RI Impor Mie Instan, Paling Banyak dari Korea dan China.

Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3537073/ri-impor-mie-instan-paling-banyak-dari-korea-dan-china>

Jcnd. (2017). BPOM Resmi Nyatakan 4 Mie Instan Asal Korea Mengandung Babi.

Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/viral/jcnd/4-mie-instan-asal-korea-mengandung-babi-c1c2/7>

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.

<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.

*Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.

<https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).

*Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.

<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Nazirah, N., & Parani, S. B. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Di Kfc Hasanuddin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*

*Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(2), 107–117.

<https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.229>

Novanza, H. (2017). Purchase Decision Model Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Product). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610.

<https://doi.org/10.21276/sjhss>

Nur'aeni. (2021). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah the Effect of Halal Label, Brand Image and Price on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics. *Dimensi*, 10(April), 240–254.

Ramadhan, I. (2020). The Influence of Price, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction of Cellular Operator Telkomsel. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642769>

Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.

Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1).

<https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>

Schiffman, L. dan L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek* (1st ed.). Malang: Banyu Pedia Publising.

TEMPO.CO. (2019). ndustri halal: sekadar label atau gaya hidup? Retrieved from <https://www.tempo.co/read/1559200/lepas-sebagian-sahamnya-di-induk-indomaret-grup-salim-peroleh-rp-63913-miliar>

Tim Publikasi Kata Data. (2020). Industri Halal untuk semua. Retrieved January 10, 2022, from <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI(2)*, Hal 83-98. Retrieved from <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>

Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen

N o	Bulan Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																								
2	Konsultasi																								
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal					X																			
4	Ujian Seminar Proposal							X																	
5	Revisi Proposal										X	X	X	X	X	X	X	X							
6	Pengumpulan Data																	X	X	X	X				
7	Analisis Data																					X	X		
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																								
9	Pendaftaran Munaqosah																								
10	Munaqosah																								
11	Revisi Skripsi																								

1.

**Lampiran 2 Kuesioner Penelitian**

**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL & HARGA TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INDOMIE**

**(STUDI PADA KONSUMEN MI INDOMIE MAHASISWA KAMPUS ISLAM**

**DI SUKOHARJO)**

---

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Perkenalkan saya Khairul Rohmad Widodo dari Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna untuk memehuni tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mi Indomie (Studi Pada Konsumen Mie Indomie Mahasiswa Kampus Islam di Sukoharjo, Jawa Tengah)”. Maka dari itu, saya ingin meminta bantuan kepada teman-teman untuk mengisi GForm penelitian yang telah saya buat. Adapun kriteria respondennya yaitu: (1) Pernah membeli produk makanan Halal, (2) Sudah pernah membeli produk mi Indomie minimal 1 kali. Berkaitan hal tersebut saya mohon kesediaan dari saudara/saudari meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Atas ketersediaan dan partisipasinya saya mengucapkan terimakasih kepada saudara/saudari telah mengisi kuesioner ini.

**A. Identitas Responden**

Isi dan pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai.

- 1) Nama Responden :
- 2) Email :
- 3) Nomor HP Aktif :
- 4) Jenis Kelamin :
- 5) Asal Kampus :  Universitas Islam Negeri Raden Mas Said

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin

6) Jurusan/Prodi :

7) Usia :  17-25 Tahun

8) Berapa kali Bpk/Ibu pernah membeli produk Mie Indomie:

1-5 kali

Diatas 5 kali

## B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- **Petunjuk Kuisisioner:**

Isilah semua pertanyaan dalam kuisisioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kotak pilihan yang sudah tersedia!

- **Keterangan Kuisisioner:**

1: Sangat Tidak Setuju

4: Setuju

2: Tidak Setuju

5: Sangat Setuju

3: Netral

## C. Pernyataan Kuisisioner:

### 1. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Saya memutuskan untuk membeli mi Indomie karena sudah yakin dengan produk tersebut.					
2.	Saya membeli mie Indomie karena sudah terbiasa membeli produk tersebut.					

3.	Saya tidak memerlukan waktu yang lama untuk memutuskan membeli mi Indomie					

## 2. Citra Merek (*brand image*)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Merek mi Indomie mudah untuk diingat.					
2.	Produk mi Indomie dikenal banyak orang					
3.	Saya membeli mi Indomie karena yakin dengan merek Indomie					
4.	Produk mi Indomie memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin).					

## 3. Label Halal

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa produk berlabel halal mi Indomie sudah melalui uji halal yang ketat sehingga aman dikonsumsi.					



2.	Pada produk mi Indomie, label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan.					
3.	Dengan adanya label halal di produk mi Indomie, saya yakin bahwa proses dan bahan baku pembuatan makanan sudah halal dan memenuhi standar Kesehatan					
4.	Saya lebih memilih produk mi Indomie yang berlabel halal daripada produk lainya yang tidak memiliki label halal.					

#### 4. Harga

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Produk mi Indomie memiliki harga yang terjangkau.					
2.	Saya membeli produk mie Indomie karena mempunyai harga yang sebanding dengan produk mi lainya.					
3.	Harga produk Indomie sesuai dengan kualitasnya.					

**Lampiran 3 Data Penelitian**

<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Asal Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah Pembelian</b>
Yusi Wulida Stani	Perempuan	Sekolah Tinggi Islam Al-Mukmin	Diatas 5 Kali
Kiki Mega Utami	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Leny Safira Widyaningrum	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Marina	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Adzan Muhlis Abdillah Amin	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Eka	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
muhammadprasetyoko	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	1-5 Kali
Nana	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Nata Kurnia Abdiastuti	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Dini Ismi Dewantj	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Tri Martanto	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Rika Dwi Wulandari	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Yesi Asandi	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Wichang Arif Muhklisin	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Kholifatun khasanah	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Anugerah Akbar Yudha Adistian	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Yulianti setyo rahayu	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Nabila Bilqis Safa	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Annisa Nurhalisa	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali

<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Asal Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah Pembelian</b>
Adede Dicky Ardian	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Yuni Hidayah	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	1-5 Kali
Rifqi Hikmawan	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Khonsa Rosyidah	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Wahyudi	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Rizki Ramadaniati	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Puguh Fitri S W	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Alviyan Anggi Falantana	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	1-5 Kali
Maulida Rachmawati	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Yudinta	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Devi	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Muhammad Khoironi	Laki-laki	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	1-5 Kali
Anggrita Desy	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Heni Rachmawati	Perempuan	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said	Diatas 5 Kali
Nikan Widyawati	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Umma lathifah	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Taqy Addin Asy Syaddad	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Kurnia Indah Nur Cahyani	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Nabila Izzatun Nisa'	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Sandi Lumintang	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali

<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Asal Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah Pembelian</b>
Muhammad Baihaqi	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Amara khairunnisa	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
wayne	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Bagus Nur 'Aliimu	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Wahyu nur hidayat	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Selly dwi n	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Husna Fatihatul	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Dyah Ayu Maharani	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Fatimah Arum	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Syarifaj Aulia	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Rias lia prihatin	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Najla syifa nisrina	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Khofifah Dwiyanti	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	1-5 Kali
DIANA AYU PRATIWI	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Anisa Eka Nur Ramadhani	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	1-5 Kali
Atika h.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Atikah nur laili	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Widya Ardhiyatazzahra	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Syarifatul Munawaroh	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Isna	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali

<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Asal Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah Pembelian</b>
Puji Ari Wibowo	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
FATHIA IHZA RAMADHANI	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Marisa Puri Afiya	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
FATIMATUZ ZAHRO SALSABILA	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Nurmaya Amelia	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Amara Thoriqul Aziza	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	1-5 Kali
Rika Pujiati	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	1-5 Kali
Andre Nurhidayat	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Faiq Eza Barr Nabil	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Zhafirah U F	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Santi Widi Artika	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Feliya Anisa	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Siti Khotijah	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Yasmin	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Luthfia Fadillah	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	1-5 Kali
Muhammad Ikhsan	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Ifra	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Amar	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Sayyid Akram Rabbani	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Muhammad Sabiq Ukhrowi	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali

<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Asal Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah Pembelian</b>
Fauzan Wahyu Effrilians	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Naufal Tsaqif Robbani	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Sofyanto Raihan Pratama	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Chaidhir	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Ethan	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Fatihatul Husna	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Muhammad Muqsith Ibadurrohman	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Heri Supriyanto	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Fibrian Laila	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Ratama Azhar Musthofa	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	1-5 Kali
Putri	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Amara Azizah	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Septian	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Barrel Putra Indra Wijaya	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Muhammad Robby hidayat	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Adzhar hilman	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Farhati Salsabila	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Muhammad Lutfi Ali Fattah	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Nova Anggya	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali
Impala Sari	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali

<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Asal Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah Pembelian</b>
Rika Pujianti	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Diatas 5 Kali

### Lampiran 4 Tabulasi Data Kuisisioner

#### a. Citra Merek

<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>TOTAL X1</b>
3	3	3	3	12
5	4	5	5	19
3	4	4	5	16
3	3	2	3	11
3	5	5	5	18
3	3	4	3	13
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
3	3	2	4	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
4	3	2	5	14
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
2	4	4	5	15
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	5	5	4	18
4	5	2	5	16
4	5	3	5	17
4	3	3	4	14
5	4	3	5	17
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20



<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>TOTAL X1</b>
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	5	5	5	18
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
3	5	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	2	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	2	2	4	12
3	3	3	3	12
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	3	4	4	14
3	2	3	3	11
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18

<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>TOTAL X1</b>
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
3	2	3	5	13
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
3	2	2	4	11
5	2	1	5	13
3	5	3	5	16
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
3	3	3	5	14
3	3	3	4	13
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
4	4	5	5	18
3	2	4	5	14
4	4	3	5	16
3	5	4	5	17
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16
5	3	5	5	18

## b. Label Halal

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>TOTAL X2</b>
5	4	3	3	15
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	3	3	4	15
5	3	3	3	14
5	4	3	4	16
4	3	5	4	16
5	3	3	3	14
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
5	3	2	3	13
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>TOTAL X2</b>
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	3	5	3	16
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	3	3	4	14
5	3	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	3	3	4	15
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	3	5	17
5	3	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>TOTAL X2</b>
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
5	3	3	4	15
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
4	3	2	4	13
5	5	5	5	20
5	3	3	5	16
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	3	5	4	17
5	3	3	4	15
4	3	4	4	15
5	3	3	5	16
4	4	4	4	16
5	3	4	3	15
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18

## c. Harga

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	5	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
3	4	5	12
3	3	4	10
5	3	5	13
5	4	5	14
5	3	5	13
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	5	13
3	5	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	3	4	12
4	3	3	10
5	5	5	15
5	4	5	14
3	5	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
3	4	5	12
4	4	5	13
4	5	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>TOTAL X3</b>
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	5	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	5	12
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	5	13
5	4	4	13
4	3	4	11
5	4	3	12
5	4	5	14
5	4	3	12
3	5	5	13
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	3	11

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>TOTAL X3</b>
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	3	11
3	4	5	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14



**d. Keputusan Pembelian**

<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>TOTAL Y</b>
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	2	8
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	4	13
5	4	3	12
3	4	3	10
2	3	2	7
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
2	4	5	11
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	3	5	12
4	4	4	12
4	3	5	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	3	5	12
4	4	4	12
4	3	5	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12

<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>TOTAL Y</b>
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
3	5	5	13
5	1	5	11
4	4	5	13
4	3	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	4	14
3	5	5	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	3	12
3	4	3	10
5	4	4	13
4	3	4	11
4	3	4	11
4	3	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	5	5	13
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	5	13
5	4	4	13
4	2	4	10

<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>TOTAL Y</b>
4	4	4	12
5	2	3	10
4	4	4	12
4	5	5	14
3	3	3	9
4	4	2	10
5	5	5	15
3	4	3	10
5	5	5	15
5	3	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
3	4	5	12
5	3	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	2	10
5	4	3	12
4	3	4	11
5	5	1	11
3	3	4	10
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	5	14

**Lampiran 5 Hasil Output Uji SPSS****Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

## Uji Validitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	12.84	4.681	.566	.772
X1_2	12.86	4.041	.688	.710
X1_3	12.80	3.838	.666	.727
X1_4	12.32	5.371	.580	.777

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	12.76	3.437	.335	.775
X2_2	13.33	2.021	.690	.580
X2_3	13.33	2.001	.662	.601
X2_4	13.26	2.679	.501	.700

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	9.01	1.263	.416	.627
X3_2	9.08	1.185	.567	.420
X3_3	8.87	1.326	.421	.615

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	8.33	1.981	.408	.527
Y_2	8.53	1.868	.443	.477
Y_3	8.38	1.713	.410	.528

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29745863
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.036
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
TOTAL_X1	-.187	-.160	-.159	.543	1.842
TOTAL_X2	-.098	.041	.040	.481	2.078
TOTAL_X3	-.089	-.017	-.017	.682	1.467

a. Dependent Variable: Abs\_res

### Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.819	.742		2.452	.016
TOTAL_X1	-.059	.037	-.216	-1.592	.115
TOTAL_X2	.021	.053	.058	.399	.690
TOTAL_X3	-.010	.059	-.020	-.168	.867

a. Dependent Variable: Abs\_res

### Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.389	1.308		1.062	.291
TOTAL_X1	.317	.066	.464	4.819	.000
TOTAL_X2	.209	.094	.228	2.233	.028
TOTAL_X3	.162	.103	.135	1.572	.119

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.503

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y3

**Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.904	3	59.635	34.352	.000 <sup>b</sup>
	Residual	166.656	96	1.736		
	Total	345.560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

**Uji T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.389	1.308		1.062	.291
TOTAL_X1	.317	.066	.464	4.819	.000
TOTAL_X2	.209	.094	.228	2.233	.028
TOTAL_X3	.162	.103	.135	1.572	.119

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y



**Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Khairul Rohmad Widodo  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Pacitan, 2 Maret 1997  
Agama : Islam  
Jurusan/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/ FEBI  
Alamat : Dsn Krajan Desa Kebonsari Kec Punung Kab Pacitan  
Jawa Timur.  
No. Hp : 0822 6108 9700  
*E-mail* : khairulrohmad97@gmail.com

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

2004 s/d 2009 : SD Negeri Kebonsari  
2010 s/d 2012 : SMP N 3 Punung  
2013 s/d 2016 : SMA N 1 Pacitan  
2017 s/d sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta