

**PENGARUH MEREK, HARGA, DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

**(Studi pada Masyarakat Kelurahan Watusigar Kecamatan Ngawen
Kabupaten Gunungkidul)**

SKRIPSI

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha**



Nama : Ula Rohmah Royani

Nomor Mahasiswa : 141114900

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

INTISARI

PENGARUH MEREK, HARGA, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE

(Studi pada Masyarakat Kelurahan Watusigar Kecamatan Ngawen
Kabupaten Gunungkidul)

Oleh:

Ula Rohmah Royani
141114900

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah merek, harga dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie pada masyarakat Kelurahan Watusigar. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Metode *sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni responden yang berdomisili di wilayah Kelurahan Watusigar yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk mie instan merek Indomie. Pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menggunakan kuesioner (daftar pernyataan). Pengujian yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikorelasi. Teknis analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan alat analisis SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 17.0 for Windows.

Hasil analisis menunjukkan bahwa merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan label halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F dalam analisis data berhasil menunjukkan bahwa secara serempak (simultan) ketiga variabel bebas yaitu Merek (X_1), Harga (X_2), dan Labelisasi Halal (X_3), secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Ditunjukkan dengan nilai F hitung (33,318) dan nilai signifikansi 0,000.

Hasil pengujian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,495, yang menunjukkan bahwa variansi variabel bebas yaitu variabel merek (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel label halal (X_3) mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 49,5\%) = 50,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain selain variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Merek, Harga, Label Halal.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, nikmat, anugrah, hidayah-Nya kepada penulis yang senantiasa membimbing, dan memberikan petunjuk serta kemudahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH MEREK, HARGA, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (Studi pada Masyarakat Kelurahan Watusigar Kecamatan Ngawen Kabupaten Gunungkidul)”**

Penulisan skripsi ini guna melengkapi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmat, rasa sabar, syukur, kekuatan, dan kesempatan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak Suhartono SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang tanpa bosan

telah memberikan motivasi, meluangkan waktu, dan dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Dila Damayanti, SE, MM, selaku Kaprodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
5. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, terimakasih atas ilmu dan bimbingannya yang selama ini diberikan kepada penulis.
6. Kedua orangtuaku, keluargaku, semua sahabat dan teman-temanku yang telah memberi restu dan senantiasa mendo'akan saya demi kelancaran dan kesuksesan penulis.
7. Untuk keluarga HMJM khususnya ALB HMJM, terimakasih atas pengalaman berorganisasinya selama ini, semoga HMJM selalu berilmu, berintegrasi, dan berprestasi.
8. Kepada seluruh masyarakat Kelurahan Watusigar, yang telah membantu penulis untuk melengkapi data penelitian dalam skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak sedikit kesulitan dan tantangan yang penulis hadapi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat berharap skripsi ini dapat berguna dan dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan oleh pembaca.

Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, serta masukan yang mendukung dari para pembaca dan semua pihak.

Yogyakarta, 15 Februari 2018

Penulis,

Ula Rohmah Royani

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
INTISARI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Metode Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	30
2.1 Kajian Teori.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	41

2.3	Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III PROFIL RESPONDEN		43
3.1	Profil Responden.....	43
3.2	Karakteristik Responden	43
3.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
3.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
3.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
3.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
3.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.2	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3	Uji Regresi Linier Berganda	57
4.4	Uji Hipotesis.....	59
4.5	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	KESIMPULAN	72
5.2	SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 10 Posisi Merek Teratas di Indonesia</u>	6
<u>Tabel 1.2 10 Posisi Merek Teratas secara Global</u>	6
<u>Tabel 1.3 Data Kependudukan Kelurahan Watusigar</u>	17
<u>Tabel 1.4 Tabel Tingkat Keandalan</u>	22
<u>Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	44
<u>Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	44
<u>Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan</u>	45
<u>Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</u>	46
<u>Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan</u>	47
<u>Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kuesioner</u>	49
<u>Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Kuesioner</u>	51
<u>Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas</u>	53
<u>Tabel 4.4 Hasil Uji Multikorelasi</u>	56
<u>Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda</u>	57
<u>Tabel 4.6 Hasil Uji t</u>	60
<u>Tabel 4.7 Hasil Uji F</u>	65
<u>Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi</u>	70

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian</u>	38
<u>Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran</u>	42
<u>Gambar 4.1 Gambar Scatterplot dalam Uji Heterokedastisitas</u>	54

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LAMPIRAN

<u>Lampiran Kuesioner Penelitian</u>	77
<u>Lampiran Hasil Olah Data SPSS versi 17.0</u>	84

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin sengitnya dunia persaingan dalam bidang bisnis saat ini tidak terlepas dari peran pengusaha yang mendirikan perusahaan-perusahaan besar yang ada di suatu negara, khususnya di negara Indonesia ini. Apalagi sekarang ini era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sudah dimulai. Hal ini mengakibatkan banyaknya produk-produk asing yang masuk ke dalam negeri yang menjadi *rival* bagi produk lokal. Indikasi semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia dituntut untuk mempertahankan produk yang dihasilkannya, serta melakukan inovasi-inovasi atau pengembangan produk agar produk lokal tetap menjadi *runner-up* dikalangan persaingan produk. Di negara ini banyak berdiri perusahaan manufaktur yang menghasilkan barang konsumsi maupun barang non konsumsi. Misalnya adalah produksi di bidang pangan. Tentunya pembuatan produk-produk ini tidak lepas dari tujuan mereka untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan primer masyarakat atau konsumen.

Produk-produk makanan yang dihasilkan oleh perusahaan lokal di Indonesia sangat banyak dan bervariasi, maka identitas atas suatu produk terkadang juga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen. Perusahaan membuat produk yang bervariasi tersebut tak lepas dari alasan mereka untuk memenuhi kebutuhan primer pada masyarakat terutama kepada kalangan ekonomi menengah kebawah, tentunya mereka

menginginkan produk dengan harga yang terjangkau. Di sisi lain, kesadaran masyarakat yang beragama Islam kini semakin meningkat. Maka umat Islam senantiasa bertanya-tanya, bagaimana kedudukan alat pemuas kebutuhan tersebut dalam pandangan ajaran dan hukum Islam.

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Rangkuti (2002:14), merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Harga menurut Swastha dan Irawan (2008:241) adalah jumlah uang (atau mungkin ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Produk dengan harga yang tinggi akan mengakibatkan semakin rendahnya permintaan atas suatu produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu produk maka akan mengakibatkan semakin tingginya tingkat permintaan produk tersebut. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat

dengan tetap mempertimbangkan daya beli konsumen dirasa perlu untuk dilakukan perusahaan.

Konsep kehalalan dalam kehidupan masyarakat Indonesia menjadi hal yang tak kalah penting untuk dipertimbangkan, salah satunya terkait dengan kegiatan pemenuhan kebutuhan primer umat islam. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Sebagaimana Allah SWT yang telah menegaskan dalam Surah An-Nahl ayat 114 yang artinya adalah sebagai berikut:

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika hanya kepada-Nya saja kamu menyembah (QS.16:144)”.

Merek, harga, dan kehalalan suatu produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Contoh produk makanan yang kini sedang menjadi primadona salah satunya adalah Indomie. Indomie adalah produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur. Dengan merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat menengah keatas maupun menengah kebawah, menjadikan produk ini banyak diminati dan dikonsumsi masyarakat. Selain itu harga yang terjangkau dan sudah tertera label halal dari MUI membuat Indomie mempunyai pangsa pasar yang luas.

Khususnya di Kelurahan Watusigar, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Gunungkidul yang mayoritas beragama Islam dan tinggal di pedesaan, menjadikan produk Indomie sebagai produk yang dikenal berkualitas dan banyak diminati masyarakat karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan, merek dikenal luas, dan mempunyai label yang jelas. Sehingga banyak pedagang-pedagang kelontong yang selalu menyediakan produk Indomie untuk dijual kepada masyarakat dan banyak juga masyarakat yang cenderung memilih produk Indomie untuk dikonsumsi dibandingkan produk yang lain.

Menurut penelitian sebelumnya yang berjudul "*Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie*" (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) yang ditulis oleh Tri Widodo, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015 dikatakan bahwa hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. Dan variabel harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk Indomie melalui uji koefisien (*Adjusted R²*) dengan nilai

sebesar 0.318 atau 31.8%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, menurut data yang diperoleh penulis dari majalah *MIX Marketing & Communication*, Indomie adalah merek yang paling sering dikonsumsi. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia pernah membeli Indomie, rata-rata 3-4 kali dalam sebulan selama tahun 2016. Demikian hasil temuan *Kantar World Panel Indonesia* berjudul *Brand Footprint 2017*. *Brand Footprint* adalah penelitian yang dilakukan oleh *Kantar World Panel* setiap tahun dengan menggunakan metrik *Consumer Reach Point (CRP)*, yaitu seberapa banyak rumah tangga membeli sebuah merek (penetrasi) dan seberapa sering merek tersebut dibeli oleh konsumen (frekuensi). Indomie berada pada posisi pertama dalam *The Top 10 Brands in Indonesia*. Posisi kedua adalah Royco, dan Mie Sedaap menempati pada posisi ketiga. Sedangkan pada *The Top 10 Global Brand*, dalam 45 tahun memimpin pasar mie instant Indonesia, tahun ini Indomie untuk pertama kalinya masuk ke dalam daftar sepuluh besar *brand global* versi *Kantar World Panel*. Indomie menempati peringkat kedelapan *brand* yang paling banyak dibeli rumah tangga urban di dunia. Dibawah ini adalah tabel yang dapat menggambarkan posisi *brand* Indomie:

Tabel 1.1. 10 Posisi Merek Teratas di Indonesia

THE TOP 10 BRANDS IN INDONESIA

<i>Rank 2016</i>	<i>Brand Name</i>	<i>CRP (m)</i>	<i>Penetration (%) 2016</i>	<i>Frequency 2016</i>
1	Indomie	1.222	99.1	44.3
2	Royco	701	92.2	26.5
3	Mie Sedaap	687	92.8	26.8
4	Frisian Flag	607	89.3	24.2
5	So Klin	598	94	22.3
6	Kapal Api	591	79.9	25.2
7	Indofood	553	92.6	21.5
8	Masako	529	74.3	24.8
9	Lifebuoy	457	94.5	17.2
10	Rinso	456	89.6	18.0

Sumber: *MIX Marketing & Communication*, edisi 20 Juni-18 Juli 2017.

Tabel 1.2. 10 Posisi Merek Teratas secara Global

THE TOP 10 GLOBAL BRANDS

<i>Rank 2016</i>	<i>Brand Name</i>	<i>CRP (m)</i>	<i>Penetration (%) 2016</i>	<i>Frequency 2016</i>
1	Coca-cola	6046	41.5	13.2
2	Colgate	4174	62.4	6.1
3	Lifebuoy	2555	28.2	8.2
4	Maggi	2195	28.7	7
5	Pepsi	2177	24.4	8.1
6	Nescafe	2144	22.8	8.6
7	Lays	2094	27.8	6.8
8	Indomie	1824	4.7	35.5
9	Nestle	18.06	30.5	5.4
10	Sunsilk	1790	23.7	6.9

Sumber: *MIX Marketing & Communication*, edisi 20 Juni-18 Juli 2017.

Dengan hasil penelitian seperti diatas dapat diketahui bahwa produk Indomie banyak di minati oleh masyarakat lokal maupun

internasional. Posisi *brand* Indomie menunjukkan eksistensinya dibidang produk makanan dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Menurut Keller dan Kotler (2007:235), proses pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan perilaku pasca pembelian. Pertimbangan atas merek produk, harga, dan labelisasi halal perlu dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang diinginkan. Produsen atau perusahaan juga perlu membuat pelanggan mempersepsikan, memandang, dan merasakan bahwa produk atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan lebih tinggi dibandingkan yang diberikan oleh pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui apakah merek, harga, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie, khususnya keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh masyarakat di Kelurahan Watusigar, Ngawen, Gunungkidul. Untuk dapat mengetahui lebih dalam tentang pengaruh tersebut, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam bentuk sebuah karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul: **“PENGARUH MEREK, HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE PADA MASYARAKAT KELURAHAN WATUSIGAR KECAMATAN NGAWEN KABUPATEN GUNUNGKIDUL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada masyarakat kelurahan Watusigar?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada masyarakat kelurahan Watusigar?
- c. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada masyarakat kelurahan Watusigar?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian yang dilakukan tetap terfokus pada objek-objek yang diteliti saja, tidak melebar keluar jalur, dan sasaran pembahasan mampu tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Dalam penelitian ini permasalahan penelitian dibatasi hanya mengenai pengaruh merek, harga, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada masyarakat kelurahan Watusigar.

- b. Penelitian ini ditujukan bagi masyarakat atau responden yang pernah membeli dan pernah mengonsumsi produk Indomie *all variant*.
- c. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah nama, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan responden per bulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada masyarakat kelurahan Watusigar.
- b. Menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada masyarakat kelurahan Watusigar.
- c. Menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada masyarakat kelurahan Watusigar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat kepada manajemen perusahaan dalam memasarkan produk, mendistribusikan produk dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.5.2 Bagi Penulis

Untuk dapat dijadikan sebagai sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, sebagai bahan bacaan dan referensi yang bermanfaat bagi penelitian di bidang pemasaran yang akan datang.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kelurahan Watusigar Kecamatan Ngawen Kabupaten Gunungkidul. Dengan menyasar pada konsumen produk Indomie di wilayah tersebut sebagai responden.

1.6.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Menurut Sugiyono (2013:13), variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel

bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen meliputi variabel merek (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel label halal (X_3).

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah variabel keputusan pembelian (Y), dengan definisi operasional sebagai berikut:

a. Variabel merek (X_1)

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Rangkuti, 2002:3). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur merek adalah indikator *brand equity* (ekuitas merek) yang meliputi:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 2) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), kesan sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk

membeli, posisi penting sebuah merek dalam suatu karakteristik produk.

- 3) Asosiasi Merek (*Brand Association*), adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (citra merek) dalam benak konsumen.
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

b. Variabel harga (X_2)

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:345), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah hal yang bernilai ekonomis dari suatu produk. Dalam penelitian ini harga diukur dengan indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
- 2) Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.
- 3) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.

c. Variabel label (X_3)

Label halal adalah label yang mencerminkan keterangan halal dengan adanya standar halal menurut agama Islam didasarkan pada peraturan pemerintah

Indonesia. Dalam penelitian ini label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Gambar, adalah hasil tiruan yang berupa pola atau bentuk.
- 2) Tulisan, adalah hasil dari proses menulis yang dapat dibaca.
- 3) Kombinasi, adalah perpaduan antara gambar dan tulisan yang dijadikan kedalam satu bagian.
- 4) Label halal menempel atau tertera pada kemasan atau melekat pada kemasan.
- 5) Pengetahuan konsumen tentang label halal pada kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk (Kotler, 2000:214). Variabel

keputusan pembelian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

1.6.3 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam rangka penulisan skripsi ini adalah data yang diperoleh dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang aktual dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Perolehan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan observasi/*survey*, wawancara, dan pengisian kuesioner oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, majalah, jurnal, studi pustaka, dan melalui referensi-referensi yang relevan atau yang berkaitan dengan penelitian.

1.6.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan analisis dilakukan dengan pendekatan studi deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 2011:54).

1.6.5 Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

a. Kuesioner

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:135). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu kuesioner yang diberikan langsung kepada responden kemudian responden tinggal memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan dalam kuesioner tersebut.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan (Sarjono & Winda Julianita, 2013:6). Jawaban yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan skala 1 - 4 seperti berikut ini:

Sangat Setuju : Skor 4

Setuju : Skor 3

Tidak Setuju : Skor 2

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

b. Observasi

Sugiyono (2013:139), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan, yaitu observasi dimana

peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari beberapa literatur atau referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:72).

Data kependudukan berdasarkan populasi per wilayah di kelurahan Watusigar seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3. Data Kependudukan Kelurahan Watusigar

No	Nama Dusun	Nama Kepala Dusun	Jumlah RT	Jumlah KK	Jumlah Jiwa	Laki-laki	Perempuan
1	Buyutan	Lagimin	6	266	828	397	430
2	Cikal	Wasido	4	196	606	300	306
3	Dungmas	Suparjono	4	162	484	237	245
4	Kepek	Sutopo	4	135	428	213	213

5	Munggur	Kasiyanto	4	119	341	163	178
6	Ngampon	Bakat	2	72	208	107	101
7	Ngimbang	Suyatno	4	116	363	175	188
8	Randusari	Lujino	6	256	763	375	388
9	Sabrang	Supadi	2	80	236	114	122
10	Sambirejo	Suyardiyanto	4	182	508	242	266
11	Tapansari	Rohmat S	2	88	278	147	131
12	Watusigar		3	156	471	245	224
		TOTAL	45	1828	5514	2715	2792

Sumber: www.watusigar-ngawen.desa.id. Diakses pada 26 Oktober 2017.

Karena jumlah populasi di wilayah ini sangat banyak yaitu sebanyak 5514 orang, dan adanya keterbatasan dana, tenaga, serta waktu dari penulis, sehingga tidak mungkin akan diteliti seluruhnya, maka penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

b. Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan

menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

- 1) Penduduk di wilayah kelurahan Watusigar yang sudah pernah membeli produk Indomie.
- 2) Penduduk di wilayah kelurahan Watusigar yang pernah membeli dan pernah mengonsumsi produk Indomie.

Untuk jumlah populasi yang telah diketahui dapat digunakan rumus Slovin (dalam Poltak, L. Sinambela. 2014:98). Metode penentuan besarnya sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d² = presisi yang ditetapkan (tingkat kesalahan)

Diketahui jumlah populasi di kelurahan Watusigar adalah sebanyak 5514 orang, dan penulis menggunakan tingkat kesalahan 10% (0,1). Karena penulis memiliki keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka banyaknya sampel yang diambil adalah 100 orang seperti perhitungan dibawah ini:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{5514}{5514.(0,1)^2 + 1} = \frac{5514}{56,14} = 98,21$$

Menurut perhitungan diperoleh sebanyak 98.21 orang, kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

1.6.7 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006:245).

Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Untuk menentukan dan mengetahui besarnya r hitung, dapat dilihat pada hasil olah

data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* pada tabel *Item Total-Statistic* (Sarjono dan Winda J, 2013:45).

Menurut Sekaran (dalam Sarjono dan Winda J (2013:35) menyatakan bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan/*error free*). Oleh karena itu, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen perlu dilakukan, salah satunya dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics* lebih dari 0,60 (*Croanbach's Alpha* > 0,60). Karena nilai *Croanbach's Alpha* lebihh dari 0,60 sudah termasuk dalam kategori handal. Kriteria nilai keandalan/reliabilitas secara lebih jelas adalah seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel. 1.4. Tabel Tingkat Keandalan

Nilai <i>Croanbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
> 0,40 – 0,60	Cukup Andal
> 0,60 – 0,80	Andal
> 0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber: Sarjono dan Winda J (2013:45)

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linier yang digunakan memenuhi asumsi klasik atau tidak. Menurut Sarjono dan Winda J (2013:53), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual/variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah nilai residual tersebut berdistribusi normal atau tidak yaitu dapat dilihat

dari hasil pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normal atau tidaknya suatu data yaitu melihat pada nilai residual pada bagian *Asymp.Sig (2-tailed)*. Kriteria pengujian normalitas ini adalah:

- a) Jika nilai/angka residual lebih dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai/angka residual kurang dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homokedastisitas, dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *scatterplot*. Kriteria

pengujian uji heterokedastisitas ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu seperti (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka model regresi tersebut mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi, dapat melihat pada *Tolerance* dan nilai *Variance-Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$) dan nilai VIF kurang dari

10 ($VIF < 10$), maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

b) Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 ($Tolerance < 0,10$) dan nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$), maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

a	= konstanta
b_1, b_2, b_3	= besarnya koefisien regresi
Y	= variabel keputusan pembelian
X_1	= variabel merek
X_2	= variabel harga
X_3	= variabel label halal
e	= error

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) secara parsial/individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95%). Langkah atau prosedur uji t adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya.
 - $H_0 : b_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
 - $H_a : b_i \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b) Menentukan kriteria dalam pengujian, adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) atau t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05) atau t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka keputusannya H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen atau terikat. Langkah atau prosedur uji F adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya.
 - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y .

- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y .

b) Membuat keputusan uji F

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebagai berikut:

- Jika F hitung lebih kecil daripada F tabel (F hitung $<$ F tabel) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. $>$ 0,05), maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika F hitung lebih besar daripada F tabel (F hitung $>$ F tabel) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. $<$ 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan/kontribusi pengaruh variabel

independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi sama dengan 0, mengandung arti bahwa tidak ada sedikitpun sumbangan/kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa terdapat sumbangan/kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:136).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran (*marketing*) didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian antar program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler dan Garry Armstrong, 2008:6).

2.1.2 Merek

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:281), merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam

hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, dan semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek memenangkan pasar bukan hanya karena menghantarkan manfaat unik atau jasa yang dapat diandalkan, tetapi merek berhasil karena membentuk hubungan yang dalam dengan pelanggan. Merek adalah janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli. Oleh karena itu, merek adalah aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Aset fundamental yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan, yakni nilai hubungan pelanggan yang diciptakan oleh merek. Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang benar-benar merepresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan setia yang menguntungkan.

Nama merek yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Setelah itu, penamaan merek menjadi bagian ilmu dan seni, serta ukuran insting.

Hipotesis 1: Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Harga

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008:345), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz (2005:165), harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian, produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik. Persepsi

konsumen tentang kualitas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi toko dan periklanan.

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli dan menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008:355), perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal.

Faktor internal terdiri dari:

- a. Keseluruhan strategi pemasaran perusahaan
- b. Tujuan perusahaan
- c. Bauran pemasaran

Sedangkan faktor eksternal terdiri dari:

- a. Kondisi alamiah pasar dan permintaan
- b. Strategi dan harga pesaing

c. Faktor lingkungan lain

Hipotesis 2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Label Halal

Pembungkus (*packaging*) diperlukan untuk setiap produk. Fungsi lain dari pembungkus selain untuk membungkus produk yaitu keindahan yang nantinya akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan penjualan yakni membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk. Model, warna, teks, serta ilustrasi pembungkusan harus merupakan keseluruhan yang harmonis serta menarik. Penemuan-penemuan baru dalam pembungkusan sering kali diintrodukir ke pasar untuk memperoleh keuntungan-keuntungan penjualan sebelum para saingan sempat mengikutinya (Alma, 1992:70).

Sebagaimana dalam sebuah bungkus atau kemasan suatu produk harus tercantum beberapa keterangan dan perlunya *labelling* pada produk tersebut yang memberikan informasi tentang produk yang dapat dibaca oleh calon konsumen atau calon pembeli.

Dalam Kotler dan Gary Armstrong (2008:276), label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, yaitu menunjukkan produk atau

merek, menggambarkan beberapa hal tentang pembuat produk; dimana produk itu dibuat; kapan pembuatan produk; kandungannya; cara pemakaian; dan cara menggunakan produk, dan label membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning* produk.

Pelabelan dipengaruhi oleh penetapan harga satuan (menyatakan harga per satuan ukuran standar), penanggalan terbuka (menyatakan umur rak yang diharapkan dari produk tersebut), dan pelabelan gizi (menyatakan nilai gizi di dalam produk). Penjual harus memastikan bahwa label mereka mengandung semua informasi yang diperlukan.

Pengertian *halal* (Arab: 'diperbolehkan'), adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosa kata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, dan menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Pasangan *halal* adalah *thayyib* yang berarti 'baik'. Suatu makanan dan minuman tidak hanya *halal*, tetapi harus *thayyib*. Apakah layak dikonsumsi atau tidak, atau bermanfaat bagi kesehatan. Sedangkan lawan dari *halal* adalah *haram*.

Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk-produk pangan dan minuman ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Secara spesifiknya Lembaga Produk Pangan, Makanan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya

termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi.

Sertifikat dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas negara.

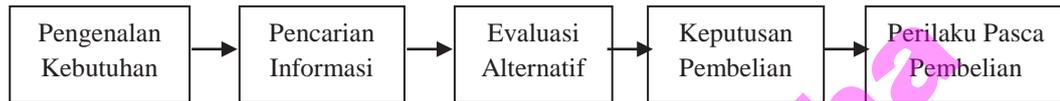
Hipotesis 3: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Dalam Kotler dan Gary Amstrong (2008:179), memperlihatkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Gary Amstrong (2008:179)

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan

pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan merek mana yang akan dibeli. Tetapi ada dua faktor yakni faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi

ekspektasi, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Dalam Kotler dan Gary Armstrong (2008:181), terdapat empat tipe perilaku pembelian, yaitu:

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*), adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
- 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*), adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.
- 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*), adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
- 4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*), adalah perilaku pembelian yang

mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis Widodo, T (2015) dengan judul “Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie” (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Kesimpulannya adalah bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk Indomie pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis Oktaviani, L (2014) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh *brand image* (citra merek), kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk mie instan Supermi” (Studi kasus pada konsumen mie instan Supermie di Kota Semarang). Kesimpulannya adalah bahwa ketiga hipotesis yang telah diuji (citra merek, kualitas produk, dan harga) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

2.3 Kerangka Pemikiran

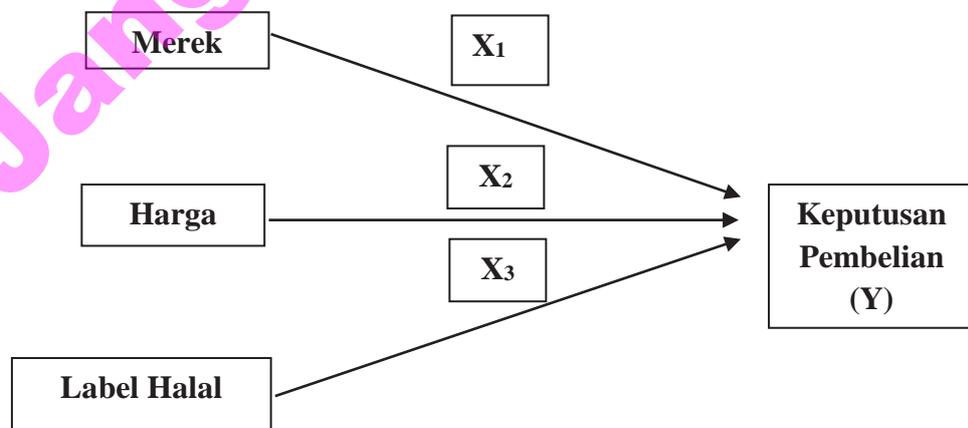
Kerangka pemikiran adalah rincian yang menggambarkan alur yang akan dilakukan oleh penulis sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini

peneliti berfikir dari munculnya kebutuhan pangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan primernya, terutama kebutuhan pangan.

Dari berbagai makanan yang ada, mie instan merupakan salah satu produk pangan yang menjadi pilihan konsumen, salah satunya adalah mie instan merek Indomie. Timbulnya keputusan pembelian yang sangat tinggi untuk produk ini, dikarenakan karena adanya posisi merek yang sudah sangat dikenal oleh konsumen, harga yang terjangkau untuk semua kalangan, dan sudah tertera pernyataan halal produk dalam kemasan produk ini.

Dari uraian diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini akan menggambarkan hubungan dari variabel independen yakni merek (X_1), variabel harga (X_2), variabel label halal (X_3), terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan tersebut diatas dapat digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah.

BAB III

PROFIL RESPONDEN

3.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah masyarakat atau konsumen yang pernah melakukan pembelian produk mie instan merek Indomie dan juga masyarakat atau konsumen yang pernah mengonsumsi produk mie instan Indomie *all variant*.

Kuesioner penelitian disebarkan pada 100 orang responden dengan menggunakan karakteristik responden diantaranya usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

3.2 Karakteristik Responden

3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari 100 responden dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia terbanyak adalah pada usia 21-30 tahun dengan persentase 36%, usia 41-50 tahun dengan persentase 24%, usia 31-40 tahun dengan persentase 21%, kemudian usia kurang dari 20 tahun dengan persentase 16%, dan jumlah responden terendah adalah responden pada usia diatas 50 tahun dengan persentase 3%.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kurang dari 20 tahun	16	16 %
2	21-30 tahun	36	36 %
3	31-40 tahun	21	21 %
4	41-50 tahun	24	24 %
5	Lebih dari 50 tahun	3	3 %
	Total Responden	100 responden	100 %

Sumber: Data Primer, 2017.

3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin ini dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki. Jumlah responden wanita sebanyak 57 responden dengan persentase 57% dan jumlah responden laki-laki adalah 43 responden dengan persentase 43%.

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	57	57 %
2	Laki-laki	43	43 %
	Total Responden	100 responden	100 %

Sumber: Data Primer, 2017.

3.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan ini dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 46 responden dengan persentase 46%, pendidikan SMP sebanyak 39 responden dengan persentase 39%, lulusan PTN/PTS sebanyak 8 responden dengan persentase 8%, dan jumlah responden terendah adalah responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 7 responden dengan persentase 7%.

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	7	7 %
2	SMP	39	39 %
3	SMA/SMK	46	46 %
4	PTS/PTN	8	8 %
	Total Responden	100 responden	100 %

Sumber: Data Primer, 2017.

3.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan ini dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang termasuk dalam jenis pekerjaan lain-lain (karyawan kontrak, sopir, freelancer, ibu rumah tangga, SPG, staff marketing, guru les privat, dan pelajar) dengan jumlah responden sebanyak 34 responden

dengan persentase 34%, sebagai petani sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, wiraswasta sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, dan jumlah responden terendah adalah sebagai Mahasiswa dan PNS/Pegawai Swasta sebanyak 4 responden dengan persentase 4%.

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Petani	31	31 %
2	Mahasiswa	4	4 %
3	Wiraswasta	27	27 %
4	PNS/Pegawai Swasta	4	4 %
5	Lain-lain	34	34 %
	Total Responden	100 responden	100 %

Sumber: Data Primer, 2017.

3.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pengelompokan responden berdasarkan penghasilan ini dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- yaitu sebanyak 42 responden dengan persentase 42%, penghasilan diatas Rp. 2.000.000 sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp.1.500.000 sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, dan jumlah responden terendah adalah

responden yang memiliki penghasilan Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 14 responden dengan persentase 14%.

Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	42	42 %
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000,-	21	21 %
3	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000,-	14	14 %
4	Diatas Rp. 2.000.000,-	23	23 %
	Total Responden	100 responden	100 %

Sumber: Data Primer, 2017.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006:245).

Sebuah kuesioner dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item atau butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item atau butir pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

Dalam pengujian ini diketahui r tabel sebesar 0,195. Hasil uji validitas tersebut tertera pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.1 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Merek			
	Pernyataan 1	0,538	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,470	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,445	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,496	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,285	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,646	0,195	Valid
2	Harga			
	Pernyataan 1	0,249	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,616	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,447	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,527	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,513	0,195	Valid
3	Label Halal			
	Pernyataan 1	0,258	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,428	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,589	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,494	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,435	0,195	Valid
4	Keputusan Pembelian			
	Pernyataan 1	0,403	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,249	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,479	0,195	Valid

	Pernyataan 4	0,499	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,590	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,570	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data *SPSS 17.0*, 2017.

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, nilai r hitung dari semua pernyataan pada 16 (enam belas) item pernyataan variabel X dan 6 (enam) item pernyataan variabel Y lebih besar daripada r tabel (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa dari semua item atau butir pernyataan pada semua variabel bebas maupun variabel independen berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (dalam Sarjono dan Winda J (2013:35) menyatakan bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan/*error free*). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* yaitu jika nilai *Croanbach's Alpha* (α) pada tabel *Reliability Statistics* lebih dari 60% ($\alpha > 0,60$). Hasil uji reliabilitas tersebut seperti pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Kuesioner

No.	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Merek_item 1	0,870	Reliabel
	Merek_item2	0,871	Reliabel
	Merek_item3	0,871	Reliabel
	Merek_item4	0,870	Reliabel
	Merek_item5	0,877	Reliabel
	Merek_item6	0,865	Reliabel
2	Harga_item1	0,877	Reliabel
	Harga_item2	0,866	Reliabel
	Harga_item3	0,871	Reliabel
	Harga_item4	0,869	Reliabel
	Harga_item5	0,869	Reliabel
3	Label Halal_item1	0,876	Reliabel
	Label Halal_item2	0,872	Reliabel
	Label Halal_item3	0,867	Reliabel
	Label Halal_item4	0,870	Reliabel
	Label Halal_item5	0,872	Reliabel
4	Keputusan Pembelian_item1	0,872	Reliabel
	Keputusan Pembelian_item2	0,876	Reliabel
	Keputusan Pembelian_item3	0,870	Reliabel
	Keputusan Pembelian_item4	0,869	Reliabel
	Keputusan Pembelian_item5	0,866	Reliabel
	Keputusan Pembelian_item6	0,867	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data *SPSS 17.0*, 2017.

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua butir atau item pernyataan secara keseluruhan sudah handal dan reliabel karena semua pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 60 % ($\alpha > 0,60$).

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linier yang digunakan memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik.

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual/variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang menggunakan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah nilai residual tersebut berdistribusi normal atau tidak yaitu dapat dilihat dari hasil pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, karena data yang akan diuji respondennya lebih dari 50 orang. Dan untuk menentukan normal atau tidaknya suatu data yaitu melihat pada nilai residual pada bagian *Asymp.Sig (2-tailed)*.

Kriteria pengujian normalitas ini adalah:

- a) Jika nilai/angka residual lebih dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

- b) Jika nilai/angka residual kurang dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel. 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72479054
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.698

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data *SPSS 17.0*, 2017.

Dari hasil uji normalitas pada tabel diatas diketahui nilai residual signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,698 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

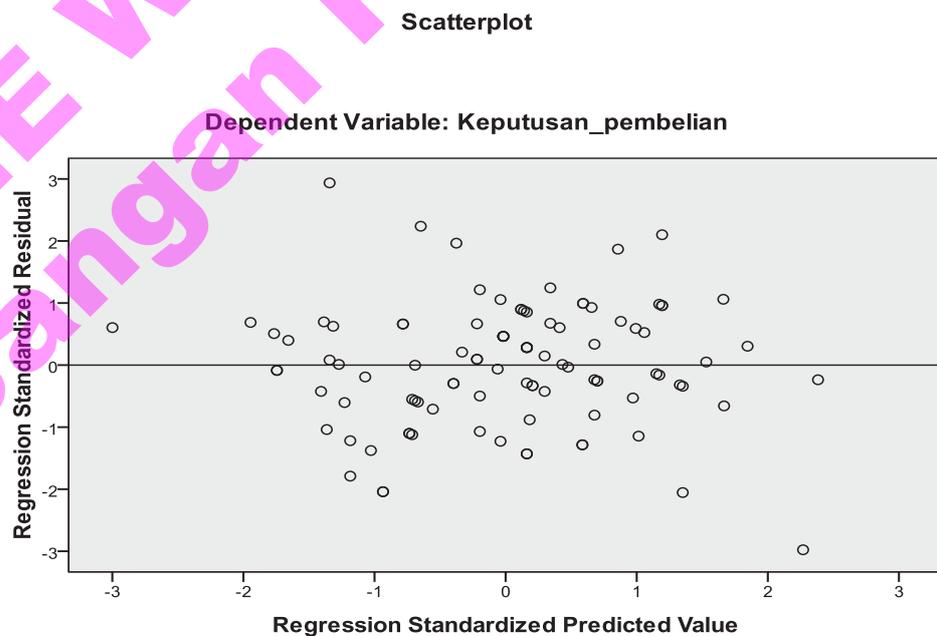
4.2.2 Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik

adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *scatterplot*. Adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka model regresi tersebut mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar. 4.1 Gambar Scatterplot dalam Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data *SPSS 17.0*, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian berupa *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebar di bawah angka 0 dan di atas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik karena tidak terjadi heterokedastisitas dalam model.

4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (multikorelasi) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas atau adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Wiyono, 2011:157).

Uji multikolonieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak ditemui korelasi antar variabel bebas.

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance-Inflation Factor (VIF)* pada tabel *Coefficients*^a. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) dan nilai VIF kurang dari 10 (*VIF* < 10), maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

b. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 (*Tolerance* < 0,10) dan nilai VIF lebih dari 10 (*VIF* > 10), maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel. 4.4. Hasil Uji Multikorelasi

Variabel Independen (X)	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>Variance-Inflation Factor (VIF)</i>
Merek (X ₁)	0,726	1,377
Harga (X ₂)	0,759	1,318
Label Halal (X ₃)	0,872	1,146

Sumber: Hasil Olah Data *SPSS 17.0*, 2017.

Berdasarkan pada tabel hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dan nilai VIF pada variabel merek (X₁) masing-masing sebesar 0,726 dan 1,377. Nilai *Tolerance* dan nilai VIF pada variabel harga (X₂) masing-masing sebesar 0,759 dan 1,318. Nilai *Tolerance* dan nilai VIF variabel label halal (X₃) masing-masing sebesar 0,872 dan 1,146. Maka, pada semua variabel dependen (merek, harga, dan label halal) semua nilai *Tolerance*-nya lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) dan semua nilai VIF kurang dari 10 (*VIF* < 10). Jadi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dependen (merek, harga, dan label halal) tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap variabel independen (keputusan pembelian (Y)).

4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Setelah melalui tahap pengujian pra analisis normalitas dan pengujian asumsi klasik, maka model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini dianggap baik atau layak untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis dalam penelitian ini karena model regresi yang akan digunakan sudah melalui uji asumsi klasik dan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, dimana dalam model terdapat variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Disebut regresi berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen (Wiyono, 2011:299).

Tabel. 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t hitung	Signifikan t
Merek (X ₁)	0,315	0,078	4,052	0,000
Harga (X ₂)	0,315	0,085	3,701	0,000
Label Halal (X ₃)	0,277	0,071	3,880	0,000
Konstanta		2,938		
<i>Adjusted R Square</i>		0,495		
F		33,318		
Sig. F		0,000		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 17.0, 2017.

Berdasarkan hasil regresi berganda di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 2,938 + 0,315X_1 + 0,315X_2 + 0,277X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Merek

X₂ = Harga

X₃ = Label Halal

Persamaan regresi linear diatas menunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Interpretasi dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 2,938, menunjukkan pengaruh positif variabel independen (merek, harga, dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila variabel merek, harga, dan label halal konstan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 2,938.
- b. Koefisien regresi variabel merek (X₁) bernilai positif sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel merek mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya (X₂ dan X₃) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,315.

- c. Koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya (X_1 dan X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,315.
- d. Koefisien regresi variabel label halal (X_3) bernilai positif sebesar 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel label halal mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya (X_1 dan X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,277.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian (uji t) bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta mengetahui apakah secara parsial (individu) terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas yakni variabel harga (X_1), variabel merek (X_2), dan variabel label halal (X_3) terhadap variabel terikat yakni variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95%) atau tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel. 4.6. Hasil Uji t

Variabel Independen	t hitung	t tabel	Signifikansi	Kesimpulan
Merek (X ₁)	4,052	1,985	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	3,701	1,985	0,000	Signifikan
Label Halal (X ₃)	3,880	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 17.0, 2017.

a. Pengujian Terhadap Variabel Merek (X₁)

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian variabel merek (X₁) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

- H₀ : b₁ = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.
- H_a : b₁ ≠ 0, berarti ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.

2) Dengan menggunakan pengujian dua sisi, derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = 96, dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

3) Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. \leq 0,05) atau t hitung lebih besar daripada t tabel (t hitung $>$ t tabel), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Sig. $>$ 0,05) atau t hitung lebih kecil daripada t tabel (t hitung $<$ t tabel), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Kesimpulan

Dari tabel hasil perhitungan uji t diatas diketahui bahwa:

- Nilai signifikansi variabel merek adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05 (Sig. $<$ 0,05).
- Nilai t hitung variabel merek adalah 4,052 sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Berarti, nilai t hitung variabel merek lebih besar daripada nilai t tabel (t hitung $>$ t tabel).

Berdasarkan hasil diatas, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara merek dengan keputusan pembelian.

b. Pengujian Terhadap Variabel Harga (X_2)

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian variabel harga (X_2) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

- $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

2) Dengan menggunakan pengujian dua sisi, derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = 96, dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

3) Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{Sig.} \leq 0,05$) atau t hitung lebih besar daripada t tabel (t hitung $> t$ tabel), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$) atau t hitung lebih kecil daripada t tabel (t

hitung < t tabel), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Kesimpulan

- Nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05).
- Nilai t hitung variabel harga adalah 3,701 sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Berarti, nilai t hitung variabel harga lebih besar daripada nilai t tabel (t hitung < t tabel).

Berdasarkan hasil diatas, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

c. Pengujian Terhadap Variabel Label Halal (X_3)

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian variabel label halal (X_3) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

- $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

- $H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dengan menggunakan pengujian dua sisi, derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = 96, dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.
- 3) Kriteria pengujian:
- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. \leq 0,05) atau t hitung lebih besar daripada t tabel (t hitung $>$ t tabel), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Sig. $>$ 0,05) atau t hitung lebih kecil daripada t tabel (t hitung $<$ t tabel), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Kesimpulan

Dari tabel hasil perhitungan uji t diatas diketahui bahwa:

- Nilai signifikansi variabel label halal adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05 (Sig. $<$ 0,05).

- Nilai t hitung variabel label halal adalah 3,880, sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Berarti, nilai t hitung variabel label halal lebih besar daripada nilai t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$).

Berdasarkan hasil diatas, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Tabel. 4.7. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.645	3	102.215	33.318	.000^a
	Residual	294.515	96	3.068		
	Total	601.160	99			

a. Predictors: (Constant), Label_halal, Harga, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Olah Data *SPSS 17.0*, 2017.

Langkah-langkah untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

- $H_0 : b_i = 0$, berarti variabel-variabel independen/bebas yaitu merek (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel label halal (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen/terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y).
- $H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel-variabel independen/bebas yaitu merek (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel label halal (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen/terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

b. Kriteria pengujian:

- Jika F hitung lebih kecil daripada F tabel ($F_{hitung} < F_{tabel}$) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($Sig. > 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika F hitung lebih besar daripada F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($Sig. < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. *Level of Significant*, $\alpha = 0,05$

d. Mencari nilai F tabel

Sebelum mencari F tabel, terlebih dahulu harus mengetahui derajat kebebasan (*degree of freedom*) untuk pembilang (Df 1) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) untuk penyebut (Df 2). *Degree of freedom* tersebut dapat diketahui dengan melakukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df(1) = k - 1$$

$$Df(2) = n - k$$

Dimana:

Df (1) = derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang

Df (2) = derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut

k = jumlah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat)

n = jumlah sampel/jumlah observasi

Dalam penelitian ini diketahui bahwa k terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah k adalah 4 (empat). Sedangkan n (sampel) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 (seratus) sampel.

Jadi, $Df 1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$

$$Df 2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Berdasarkan tabel distribusi F pada tabel F menurut Juniadi, dengan tingkat signifikansi 0,05 (probabilitas 0,05), Df(1) sebesar 3 dan Df(2) sebesar 96, dapat diperoleh nilai **F tabel** sebesar **2,70**.

e. Kesimpulan

Dari tabel hasil perhitungan uji F diatas diketahui bahwa:

- Nilai F hitung adalah (33,318) lebih besar dari F tabel (2,70)
- Nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,005)

Maka berdasarkan hasil perhitungan uji F diatas keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian pengujian ini berhasil membuktikan bahwa secara

serempak ketiga variabel independen/bebas yaitu variabel merek (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel label halal (X_3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel dependen/terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

4.5 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan/kontribusi pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan/menjelaskan variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi yang lebih tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi *R Square* (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi. Setiap ada tambahan variabel independen, maka nilai koefisien determinasi *R Square* (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien determinasi *Adjusted R²*, karena nilai *Adjusted R²* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan. Tidak seperti *R Square*, nilai

Adjusted R Square dalam model regresi dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi variabel dependen. Selain itu, model regresi yang digunakan adalah model regresi dengan lebih dari dua variabel independen, jadi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square*, dimana nilai ini selalu lebih kecil dari nilai *R Square* dan bisa memiliki harga negatif.

Koefisien determinasi sama dengan 0, mengandung arti bahwa tidak ada sedikitpun sumbangan/kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa terdapat sumbangan/kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:136)

Tabel. 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.495	1.752

a. Predictors: (Constant), Label_halal, Harga, Merek

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 17.0, 2017.

Dari hasil pengujian uji koefisien determinasi diatas diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,495 (49,5%). Hal ini berarti bahwa variansi variabel bebas yaitu variabel merek (X₁), variabel harga (X₂), dan variabel label halal (X₃) mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,5%.

Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 49,5\%) = 50,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain selain variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Merek, Harga, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie pada Masyarakat Kelurahan Watusigar, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil uji validitas (lihat Tabel. 4.1), menunjukkan bahwa dari semua item pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen dapat dinyatakan semuanya valid.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas (lihat Tabel. 4.2), menunjukkan bahwa semua butir atau item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,876..

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data penelitian sudah berdistribusi normal. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,698 (lihat Tabel. 4.3).

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengalami heterokedastisitas dengan melihat pada gambar *scatterplot* hasil analisis SPSS (lihat Gambar. 4.1).

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen (merek, harga, dan label halal) (lihat Tabel. 4.4).

3. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini (lihat Tabel. 4.6), menunjukkan bahwa:
 - a. Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Labelisasi halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa secara serempak atau simultan semua variabel independen yaitu variabel merek, harga, dan label halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel dependen/terikat yaitu keputusan pembelian (lihat Tabel. 4.7).
5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R²* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,5%

keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek, harga, dan labelisasi halal. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 49,5\%) = 50,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain selain variabel bebas yang digunakan dalam penelitian (lihat Tabel. 4.8).

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh diatas, maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk perkembangan perusahaan PT Indofood Sukses Makmur, adalah seperti berikut ini:

1. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan, memelihara, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk mie instan merek Indomie.
2. Karena merek menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dengan cara menyampaikan pesan/iklan yang lebih mudah diingat oleh konsumen dan berbeda dengan merek pesaing. Sehingga konsumen akan mengingat pesan/iklan Indomie tersebut serta menempatkan merek Indomie pada *top of mind* dari konsumen.
3. Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi harga, agar konsumen tidak terpengaruh dengan harga produk pesaing yang lebih murah

dan menciptakan persepsi bahwa Indomie adalah produk yang lebih berkualitas dan harganya terjangkau.

4. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produk yang diedarkan dipasaran dan dikonsumsi oleh konsumen dan mencantumkan label tersebut pada produk perusahaan yang mungkin belum mendapatkan label halal. Selain itu, perusahaan sebaiknya juga memberikan edukasi yang lebih intensif terhadap masyarakat tentang pentingnya kehalalan produk yang dikonsumsi. Didukung dengan kalangan masyarakat yang mayoritas muslim, diharapkan dengan adanya edukasi kehalalan produk ini akan semakin menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran produk.
5. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya selain merek, harga, dan label halal, misalnya iklan, persepsi, sikap konsumen atau yang lainnya, yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dijadikan alat pembanding sekaligus melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/halal>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2017 pukul 22.00 WIB.
- <http://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/22/download-tabel-f-lengkap>. Diakses pada tanggal 05 Januari 2018 pukul 13.00 WIB.
- <http://www.halalmui.org>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2017 pukul 22.00 WIB.
- <http://www.referensimakalah.com/2013/02/labelisasi-halal-pengertian-dan-tinjauan.html>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2017 pukul 10.00 WIB.
- <http://www.watusigar-ngawen.desa.id>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2017 pukul 10.00 WIB.
- <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolinearitas-dengan-melihat.html>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2018 pukul 20.00 WIB.
- Keller dan Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran ed.12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Nazir, Muhammad. (2011). *Metode Penelitian Cetakan 6*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurbiyati, T dan Mahmud Machfoedz. (2005). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Oktaviani, Lusia. (2014). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Semarang)*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

- Poltak, L, Sinambela. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *THE POWER OF BRANDS: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek+Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2013). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widodo, Tri. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.