

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AICE DI TOKO MADURA
MERJOSARI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Nur Hanafi Akbar Habibi

201910160311634

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AICE
DI TOKO MADURA MERJOSARI**

Oleh :

Nurhanafi Akbar Habibi


201910160311634

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 Oktober 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

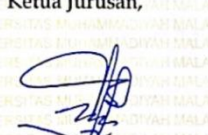

Dr. Fien Zulfikariyah, M.M.


Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Prof. Dr. Idan Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AICE
DI TOKO MADURA MERJOSARI**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nurhanafi Akbar Habibi
NIM : 201910160311634
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji III : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji IV : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

1.

2.

3.

4.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nur Hanafi Akbar Habibi
NIM : 201910160311634
Program Studi : Manajemen
Surel : hanafiakbar698@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dana tau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 18 September 2023

Yang Membuat Pernyataan



Nur Hanafi Akbar Habibi

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AICE DI TOKO MADURA
MERJOSARI**

Nur Hanafi Akbar Habibi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Email : hanafiakbar698@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ice cream aice di Toko Madura Merjosari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek konsumen ice cream aice di toko Madura Merjosari. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yakni label halal dan citra merek memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Label Halal, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF THE HALAL LABEL AND BRAND IMAGE ON THE
DECISION TO PURCHASE AICE PRODUCTS AT THE MADURA
MERJOSARI STORE***

Nur Hanafi Akbar Habibi

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah Malang

Email: hanafiakbar698@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine halal label and brand image on purchasing decision for Aice ice cream products at the Madura Merjosari Store. This research uses a quantitative approach with the object of Aice ice cream consumers at the Madura Merjosari shop. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer this research hypothesis is multiple liner regression analysis. The results of this research show that simultaneously the independent variables, namely the halal label and brand image, have an influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. Meanwhile, partially the halal label variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Halal label, Brand image, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice Di Toko Madura Merjosari”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do'a sholat semoga senantiasa melimpah keharibaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang telah tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Fauzan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dra. Hj. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian.
4. Fien Zulfikarijah, Dr., MM., selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dalam mengarahkan dan membimbing penulisan skripsi.
5. Viajeng Purnama Putri, S.E., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dalam mengarahkan dan membimbing penulisan skripsi.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan wawasan selama pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Toko Madura Merjosari yang telah memberikan izin dan informasi terkait penelitian ini dilaksanakan hingga tuntas.
8. Teruntuk kedua orangtua saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dan kasih sayang.
9. Kepada Sahabat saya Andre, Bagas dan Faqih yang selalu memberikan bantuan, dukungan, rela mendengarkan keluh kesah, dan tanpa lelah memberikan motivasi agar penyusunan skripsi cepat terselesaikan.
10. Ungkapan terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan saya Manajemen Kelas L angkatan 2019 yang telah berjuang bersama saya serta Semester 1 hingga sampai selesainya Semester akhir.
11. Tidak lupa saya berterimakasih pada diri saya sendiri yang telah berjuang, berusaha dengan sepenuh tenaga selama ini untuk mengerjakan skripsi tanpa mengenal lelah.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan trimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai, Aamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan dipersembahkan karya tulisan ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih

Malang, 20 September 2023

Nur Hanafi Akbar Habibi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Definisi Operasional Variabel	32
G. Uji Instrumen	33
H. Uji Asumsi Klasik	34
I. Teknik Analisis Data.....	36
J. Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian	40

B. Karakteristik Responden	40
C. Hasil Analisis Data.....	43
D. Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Es Krim Aice Di Toko-Toko di Merjosari.....	5
Tabel 2. 1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Glejser.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinasi.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Label halal resmi MUI	19
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir	27



DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, W. S. U. (2015). Pengaruh kepemimpinan transformasional, motivasi, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan KJKS BMT Tamzis Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 136–157.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and ...*, Vol. 2(No 1), 1–8.
- Arifin, Atwal & setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 420–427.
- Dendy, K. B., Gumoyo, M. N., & Livia, W. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 2020.
- Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, M. S. (2019). pengaruh store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada Dreamblack Coffee). *Jurnal Manajemen*, 6, 1–15.
- Fauziah, M. N., & Madjakusumah, D. G. (2019). *Pengaruh Label Halal , Citra Merek dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. 88–94.
- Halimatus Sa'diyah, & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 129–136.
<https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>
- Ismaulina, I. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 185–197. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>
- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.

- Kotler, Philip, and K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Krishna, U., & Sunariani, N. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 15–18.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- 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>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Santosa, J., Karlina, E., & Suratriadi, P. (2020). PENGARUH KULIAH MELALUI WHATSAPPS TERHADAP KEPUASAAN MAHASISWA D3 MANAJEMEN PAJAK UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA (UBSI) CABANG SALEMBA 22JAKARTA. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–19.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

THE INFLUENCE OF THE HALAL LABEL AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE AICE PRODUCTS AT THE MADURA MERJOSARI STORE

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	febi.radenfatah.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Keimyung University Student Paper	2%
3	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%