

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KHAIRUN TERNATE**

**Fardin Darmin<sup>1)</sup>; Johan Fahri<sup>2)</sup>; dan Karim Abubakar<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> fardin@gmail.com, Universitas Khairun, Ternate.

<sup>2)</sup> johan@unkhair.ac.id, Universitas Khairun, Ternate.

<sup>3)</sup> karim.abubakar@unkhair.ac.id, Universitas Khairun, Ternate.

*Received: 05 Juni 2021*

*Reviewed: 09 Agustus 2021*

*Accepted: 06 Oktober 2021*

*Published: 23 November 2021*

**ABSTRACT**

**Objective:** *The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Halal Labels both partially and simultaneously on the decision to purchase Luwak White coffee products. The analytical model used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis, and the research method used is explanatory research with a quantitative approach and a sample of 50 respondents.*

**Methodology:** *The analytical method used and Data processing techniques use SPSS 16 for windows.*

**Finding:** *All hypothesis accepted at the 5% confidence level.*

**Conclusion:** *The research proves that: first Brand Image has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, which means that the better the perception and consumer confidence in the brand image of a product, will determine the purchasing decision of Luwak White Koffie Products. The second Halal Label has a positive and significant influence on purchasing decisions, which means that with the inclusion of halal labels on product packaging, it will directly affect consumers to make purchasing decisions Luwak White Koffie Products. With the results simultaneously both variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Halal Label and Purchasing Decision.*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan antar pasar industri makanan dan minuman semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis makanan dan minuman yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Menurut Gabungan Industri Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) memproyeksikan, tahun 2018 industri makanan dan minuman tumbuh lebih dari 10% atau lebih tinggi dari tahun lalu yang hanya mencapai 8,24%. (Kontan.ac.id. 2019).

Banyaknya makanan dan minuman yang beredar di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. (Kotler,1997). Kebutuhan dan keinginan mencerminkan perilaku dari para konsumennya.

Perilaku kosumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Didalam perilaku konsumen, dibedakan apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Peter dan Olson, (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Salah satu perusahaan yang berupaya dalam menjaga Citra Merek adalah PT. Java Prima Abadi, (JPA). Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memakai merek kopi Luwak sebagai nama produk kopi dan nama “Cofee” diganti menjadi “Koffie” sebagai bagian dari merek sehingga tidak ada pesaingnya yang menggunakan merek tersebut untuk produk kopinya. Perusahaan memproduksi Luwak White Koffie dengan rasa kopi original dan premium. Selain *brand image* (Citra Merek) yang menjadi perhatian PT. JPA, Produk Luwak White Koffie juga perlu mendapat perhatian tentang kehalalannya.

Produk Luwak White Koffie juga dikatakan halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan ini memberikan keterangan yang jelas bagi konsumen tentang isu adanya kandungan babi atau emulsifier E471 yang digunakan Luwak White Koffie. Adanya isu zat yang terkandung didalam produk tersebut, perusahaan langsung bertindak cepat dan terbukti bahwa kode yang dimaksud lemak babi ternyata kode E471 merupakan kode internasional untuk bahan tambahan pangan, bahan tambahan disini merupakan krimer nabati yang mengandung emulsifier E471 dan memiliki sertifikat halal dari MUI. Dengan adanya isu tersebut terbukti bahwa kepercayaan masyarakat terhadap produk Luwak White Koffie tidak membuat kopi ini tidak digemari oleh kebanyakan orang atas dasar itu persepsi kualitas yang sebelumnya diragukan konsumen karena adanya kode tersebut berubah menjadi keinginan konsumen untuk membeli produk Luwak White Koffie.

Merek Luwak White Koffie ini memiliki pangsa pasar yang lumayan baik dan mampu bersaing dengan merek kopi putih lainnya, hal ini dapat dilihat pada tabel top brand indeks sebagai berikut:

**Tabel 1. Top Brand Indeks White Coffee di Indonesia**

Merek	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Luwak White Coffee	74,2%	68,5%	68,9%	80,3%
ABC White Coffee	9,1%	15,3%	12,9%	8,0%
TOP White Coffe	5,4%	5,4%	7,8%	2,9%
Kapal Api White Coffe	2,5%	2,9%	4,9%	5,7%
Kopiko White Coffe	-	-	-	2,3%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses tanggal 5 april 2021).

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Luwak White Koffie menguasai pasar kopi putih instan dan merupakan leader market di pasar Indonesia selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2016 Luwak White Coffee mampu mencapai 74,2%, kemudian di susul oleh ABC White Coffee 9,1%, TOP White Coffe 5,4%, dan Kapal Api White Coffe 2,5%. Meskipun di tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan 68,5% dan 68,9%, namun di tahun 2019 Luwak White Coffee mampu mencapai 80,3%.

Penelitian yang dilakukan oleh Heriyati dan Septi (2015), menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, (2019), menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain memberikan kualitas terbaik untuk para konsumen dan mampu membuat konsumen percaya akan produk tersebut, rasa aman saat mengkonsumsinya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Salah satunya dengan adanya tanda berupa Label Halal.

Perlu diingat bahwa Indonesia adalah negara mayoritas Muslim yang mencapai 87,2% jumlahnya. Maka kebutuhan akan jaminan kehalalan pada Luwak White Koffie sangat penting. Halal diperuntukan sebagai sesuatu yang baik dan bersih yang dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Menurut Stanton dan William (2004), label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. (Rambe dan Afifudin, 2012). Menurut Rambe dan Afifudin (2012), label merupakan alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain memberikan informasi mengenai nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk serta keterangan tentang halal.

Pencantuman tulisan "halal" di atur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/SKB.VIII/1985. Makan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram atau yang diolah menurut hukum-hukum Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan "halal" pada label/penandaan makanan produknya bertanggungjawab terhadap halalnya makan tersebut bagi pemeluk Agama Islam. Dengan adanya aturan yang tegas ini, maka para pemasar (produk halal) memiliki kesempatan untuk mengincar pasar konsumen khusus dari kaum Muslimin dengan labelisasi halal.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate yang mayoritas mahasiswanya beragama islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk yang akan di teliti oleh peneliti. Adapun yang menjadi alasan peneliti berdasarka Awantari (2014) adalah karena mahasiswa merupakan komunitas informan yang selalu mendapat informasi dan itu menjadi panduan dalam memilih barang atau keputusan mereka untuk membeli barang yang akan dikonsumsi. Selain itu mereka juga mampu memahami hukum dan hal-hal yang berkaitan dengan dinamika pemasaran yaitu Citra Merek dan Label Halal pada produk tersebut.

## **REVIEW LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang - barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan (Kotler dan Armstrong, 2008). Swastha (2000) menyimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Berdasarkan kedua teori tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu

melakukan suatu proses pencarian informasi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat dibeli, bagaimana dengan cara pembayarannya dan bagaimana manfaat sebuah produk atau jasa tersebut agar sesuai dengan kebutuhan.

Indikator proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.
4. Keputusan pembelian adalah (dalam penelitian ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang - barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Swastha (2000) menyimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah “salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen”.

### **Citra Merek**

Citra Merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan tentang sebuah merek tersebut, ketika mereka memikirkannya (Susanto, 2004).

Menurut Kotler (2007) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh Citra Merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Definisi merek adalah sebagai nama atau istilah, tanda atau lambang atau desain dengan kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing Kotler (2007). Sedangkan menurut Sutisna (2001) definisi dari Citra Merek yaitu total persepsi terhadap suatu barang atau jasa yang menjadi objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

### **Label Halal**

Label berasal dari bahasa inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama”. Sedangkan dalam termologi label merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, baik didalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan. Pelabelan merupakan salah satu elemen dari strategi produk. Menurut Stanton dan William (2004)

label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.

Stanton dan William (2004) membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu:

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

*Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penelitian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label A, B dan C.

## **Kerangka Pikir**

### **Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan tentang sebuah merek tersebut, ketika mereka memikirkannya (Susanto, 2004). Menurut Kotler (2007) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh Citra Merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa.

Beberapa peneliti telah menguji hubungan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian, antara lain Lutiary (2007), Fiani dan Edwin (2012), Ucingtyas, (2012), dan Gifani dan Syaputra (2017), Putra (2018) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ke-01 (H1) adalah:

H1 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rambe dan Afifuddin (2012) pencantuman Label Halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman Label Halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan Label Halal.

Beberapa peneliti telah menguji hubungan antara Label Halal dengan keputusan pembelian, antara lain Alim, *et.al*, (2018), dan Praptielayasa, *et.al*, (2019), yang hasilnya bahwa hubungan Label Halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini dapat di asumsikan sebagai munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan Label Halal. Dari hasil penelitian tersebut, selanjutnya dapat di rumuskan hipotesis kedua:

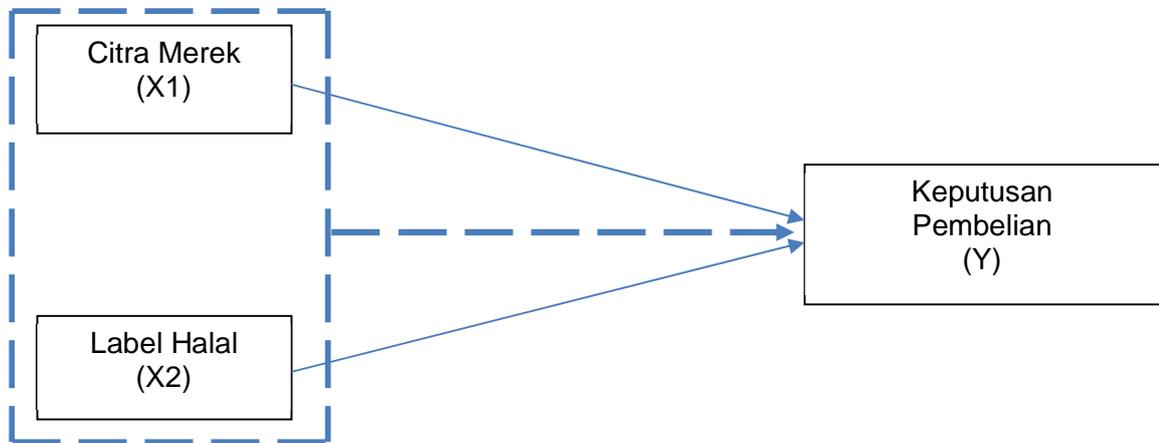
H1 : Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Hubungan Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan atas dasar logika atau pertimbangan diantara beberapa alternatif yang harus dipilih dan keputusan pembelian mempunyai tujuan tertentu. Keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Swastha (2000) menyimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah “salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Peneliti, Uciningtyas, (2012), Firstiana dkk., (2012), dan Praptiolayasa, *et.al*, (2019) “pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* dan *Media communication* Terhadap Keputusan Pembelian”, dan “pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (studi Pada Kosumen Sabun Muka Produk Ponds di Pasar Kemlagi Mojokerto)” dengan hasil penelitian bahwa Citra Merek dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2020); dan Nur’aini (2021) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Label Halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat hipotesis ke-3 (H3) dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra Merek dan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

Keterangan :

—————> Parsial; dan      Simultan      - - - - ->

**METODE PENELITIAN**

**Pengembangan Pengukuran**

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang - barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Citra Merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh Citra Merek yang

baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate yang pernah mengonsumsi Kopi Luwak White Koffie.

Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} N &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 2 \text{ variabel independen} \\ &= 50 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 50 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah.

Sebagai upaya untuk memperkuat penulisan pada penelitian ini. Maka peneliti menggunakan jenis data primer. Mas'ud (2004) mendefinisikan data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari kuesioner, yakni identitas responden serta tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang terkait dengan variabel yang akan diteliti.

### **Model Dan Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2014) penyajian statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakter sampel dalam penelitian maupun memberikan deskriptif variabel pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap keputusan pembelian yang disajikan lewat nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata serta standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif juga menyajikan distribusi frekuensi jawaban responden untuk masing-masing pernyataan yang mewakili setiap variabel dalam penelitian.

Metode analisis penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Alasan menggunakan model ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Citra Merek, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas khairun ternate.

Model analisis regresi linier berganda dalam perhitungan akan di olah dengan menggunakan program *SPSS 16*, sehingga akan diketahui berapa besar pengaruh variabel Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan pembelian Produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik.

**Pengujian Hipotesis**

Analisis data menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows*, hasilnya menunjukkan bahwa, Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yaitu dengan cara membandingkan hasil nilai  $t_{hitung}$  dengan  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ). Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf nyata ( $\alpha = 0,05$ ), maka dinyatakan tidak signifikan, Pribadi (2003).

Kriteria Pengujian hipotesis yang dijadikan pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji t caranya membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa :

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dimaksudkan bahwa variabel bebas (X) dapat menerangkan variabel terikat (Y), dan ada pengaruh di antara variabel yang di uji.
2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini dimaksudkan bahwa variael bebas (X) tidak dapat menerangkan variabel terikat (Y), dan tidak ada pengaruh di antara variael yang di uji.

Uji F bertujuan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y), yaitu dengan cara membandingkan hasil nilai  $F_{hitung}$  dengan  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ). Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka dinyatakan signifikan dan sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka dinyatakan tidak signifikan, Pribadi (2003).

Kriteria pengujian hipotesis yang disajikan pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji t caranya membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  jika hasil pengujiannya meunjuk bahwa : (1)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dimaksudkan bahwa variabel bebas (X) secara simultan dapat menerangkan variabel terikat (Y) atau variabel bebas (X) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variael terikat (Y); (2)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dimaksudkan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak dapat menerangkan variabel terikat (Y) atau variabel bebas (X) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Peneleitian**

**Statistik Deskriptif**

Penyajian statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakter sampel dalam penelitian maupun memberikan deskriptif variabel yang disajikan lewat nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata serta standar deviasi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun penjelasan untuk setiap variabel dimuat dalam tabel 1 berikut ini:

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	6	30	22.96	5.883
X2	50	27	35	30.58	2.596
Y	50	20	40	34.64	4.169
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa N adalah responden dalam penelitian ini dan untuk variabel independen Citra Merek memiliki jawaban minimum responden sebesar 6 dan jawaban maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) total 22.96 jawaban responden dan nilai standar deviasi 5.883. Untuk variabel Label Halal minimum responden sebanyak 27 dan jawaban maksimum sebesar 35 dengan nilai rata-rata (*mean*) total jawaban responden 30.58 dan memiliki nilai standar deviasi 2.596. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki jawaban minimum responden sebesar 20 dan jawaban maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata (*mean*) total jawaban responden 34.64 dan nilai standar deviasi 4.169. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari penelitian ini cukup baik, karena nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi mengindikasikan bahwa standar deviasi error setiap variabelnya kecil.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2010) Jika korelasi sudah lebih besar dari 0,3 pernyataan yang dibuat dikatakan valid, (Setiaji, 2004) Sedangkan uji reliabilitas instrument dilakukan dengan melihat koefisien  $\alpha \geq 0,6$  maka instrument penelitian dikatakan realibel.

Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dapat di lihat pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Koefisien r	Status	A cronbach	Keterangan
X <sub>1</sub>	X1.1	0.866	Valid	0.909	Realibel
	X1.2	0.854			
	X1.3	0.884			
	X1.4	0.894			
	X1.5	0.742			
	X1.6	0.724			
X <sub>2</sub>	X2.1	0.678	Valid	0.771	Realibel
	X2.2	0.680			
	X2.3	0.627			
	X2.4	0.569			
	X2.5	0.646			
	X2.6	0.739			
	X2.7	0.641			
Y	Y.1	0.787	Valid	0.788	Realibel
	Y.2	0.685			
	Y.3	0.531			
	Y.4	0.617			
	Y.5	0.663			
	Y.6	0.776			
	Y.7	0.455			
	Y.8	0.565			

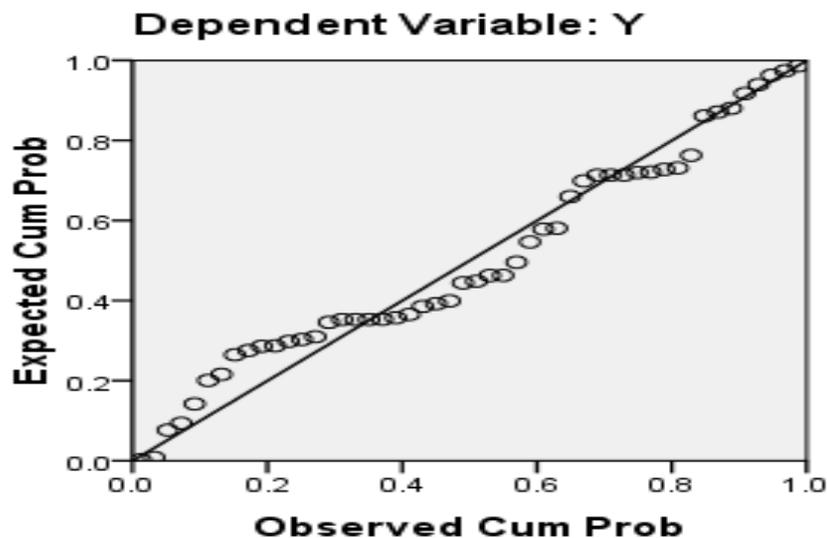
Sumber : Data diolah, (2021)

Dari hasil pengujian instrumen penelitian terhadap 50 responden baik dari validitas maupun reliabilitas dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel. Dengan demikian semua item pernyataan yang memenuhi syarat dapat digunakan untuk analisis.

### Uji Normalitas

Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Metode yang dipakai dalam pengujian ini adalah metode *plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak normalitas. Analisis regresi tidak tergantung pada kenormalan distribusi, tetapi analisis yang akan dilakukan akan lebih stabil jika asumsi distribusi normal terpenuhi. Hal tersebut disimpulkan dari penyebaran data (titik) yang berada di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal seperti yang terlihat pada Gambar 2 berikut ini :

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot**

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen, maka uji jenis hanya diperuntukan untuk penelitian yang memiliki variabel independen yang lebih dari satu. Multikolinearitas dapat dilihat dengan menganalisis nilai VIP (*Variance Inflation Factor*). Satu model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas jika:

1. Tingkat korelasi > 95%
2. Nilai Tolerance < 0,10
3. Nilai VIF > 10

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

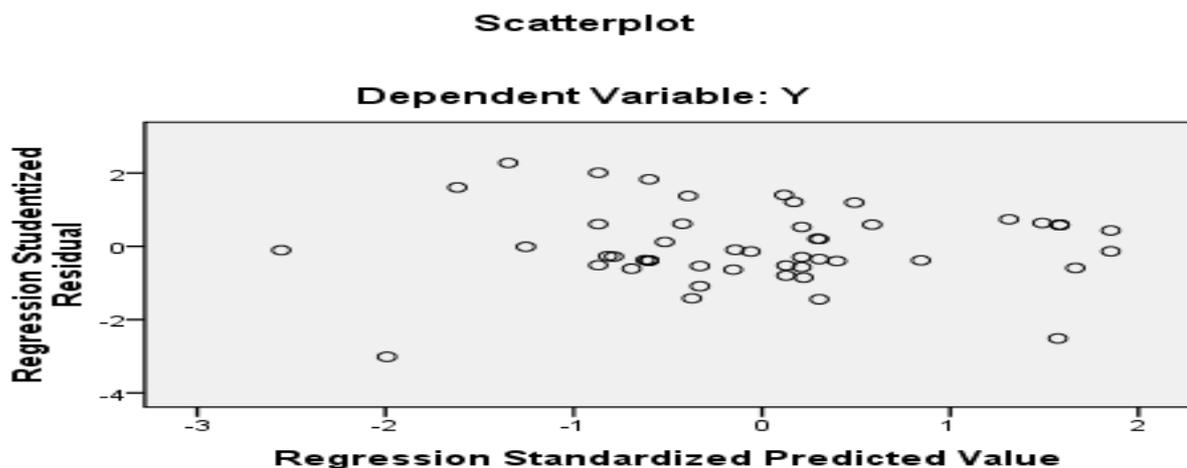
Variabel	Collinearty Statcsics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
X1	0.929	1.076	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0.929	1.076	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, (2019)

Hasil perhitungan nilai *tolerance* terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* < 10, yang artinya tidak ada variabel independen yang lebih dari 95%, demikian juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari kedua variabel independen yang diuji tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antara variabel independen dengan model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat kesamaan varians dari suatu residual suatu ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien – koefisien regresi menjadi tidak efisien seperti yang terlihat pada Gambar 3 berikut ini :



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas(Grafik Scatter Plot)**

Pada gambar *Scatter plot*, nampak dari grafik terlihat bahwa titik – titik menyebar secara teratur mengikuti sumbu baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak untuk memprediksi model.

**Analisis Regresi Berganda**

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel dependen terhadap independen dengan pengolahan SPSS, maka di dapat hasil regresi pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Rekapitulasi Analisis Regresi**

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi (B)	S.E	t <sub>hitung</sub>	Sig.t (P)
Konstanta	13.071	6.251	2.091	0.042
X1	0.194	0.093	2.084	0.043
X2	0.560	0.211	2.655	0.011
R	0.497			
R Square	0.247			
F hitung	7.714			
Sig	0.001*			

Sumber : Data diolah, (2021)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 5 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13.071 + 0.194 X_1 + 0.560 X_2 + 6.251 e$$

Dari Persamaan regresi linier berganda di atas maka :

1. Nilai konstanta sebesar 13.071 berarti bahwa jika Citra Merek dan Label Halal sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 13.071.
2. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0.194 menandakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate, maka dapat disimpulkan bahwa jika Citra Merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0.194 dengan asumsi variabel - variabel independen lainnya konstan.
3. Koefisien regresi Label Halal sebesar 0.560 menandakan bahwa Label Halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate, maka dapat disimpulkan bahwa jika Label Halal meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0.560 dengan asumsi variabel - variabel independen lainnya konstan.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi diketahui besarnya korelasi (r) adalah 0.497 memberikan makna bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel Citra Merek dengan keputusan pembelian dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra Merek memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate. Sedangkan Nilai koefisien determinan atau R<sup>2</sup> (R Square) terkoreksi sebesar 0,247 yang menunjukkan 24,7% perubahan keputusan pembelian dijelaskan dari variabel independen yang terdiri atas Citra Merek (X<sub>1</sub>), dan Label Halal (X<sub>2</sub>), Dan sisanya 75,3% dijelaskan dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya pada dasarnya merupakan upaya untuk memecahkan masalah yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan statistik sehubungan dengan hal tersebut. Maka perlu dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil statistik dalam bentuk deskripsi permasalahan yang diteliti.

Hasil penelitian yang menggunakan pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan taraf 0.043 antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian Produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji regresi diperoleh nilai sebesar 0.194 artinya Citra Merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya Citra Merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk yang baik mengenai suatu merek maka akan membentuk keputusan asosiasi merek dan melekat dibenak konsumen, sehingga dapat mendorong penjualan dimasa datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Susanto (2004) Citra Merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan tentang sebuah merek tersebut, ketika mereka memikirkannya.

Hipotesis pada penelitian membuktikan dengan menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan dengan taraf signifikan 0.011 terhadap keputusan pembelian Produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji regresi diperoleh nilai sebesar 0.560 artinya Label Halal memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dikemukakan oleh Rambe dan Afifuddin (2012) pencantuman Label Halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman Label Halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. keputusan pembelian adalah "salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Apabila Citra Merek dan Label Halal yang baik maka Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Pengaruh yang diberikan oleh variabel Citra Merek dan Label Halal yang bersifat positif maka akan semakin baik juga keputusan pembelian Produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate.

Hal ini sesuai dengan pendapat Susanto (2004) Citra Merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Sedangkan untuk Label Halal menurut Rambe dan Afifuddin (2012) pencantuman Label Halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman Label Halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen belum terlalu mengenal sertifikat halal yang dimiliki oleh produk Luwak White Koffie. Akan tetapi desain kemasannya menarik.  
Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate, hal ini berarti semakin baik persepsi dan keyakinan konsumen akan Citra Merek sebuah produk maka akan menentukan keputusan pembelian Produk Luwak White Koffie.
2. Dari hasil analisis deskriptif untuk Label Halal diketahui bahwa konsumen masih perlu untuk mengidentifikasi produk Luwak White Koffie. Namun konsumen mengetahui dengan jelas letak "Label Halal" pada kemasan produk Luwak White Koffie, atau dengan kata lain Label Halal yang dicantumkan pada kemasan yang mudah dilihat.  
Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate, hal ini berarti dengan adanya pencantuman Label Halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian Produk Luwak White Koffie.
3. Citra Merek dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate, bahwa semakin baik persepsi dan keyakinan konsumen akan Citra Merek sebuah produk dan adanya pencantuman Label Halal pada kemasan produk maka akan menentukan dan memberikan pengaruh secara langsung bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian Produk Luwak White Koffie.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

#### **1. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini dapat di pakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang baru dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti harga, desain kemasan, kualitas produk dan lainnya di luar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar memperbanyak sampel penelitiannya sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dengan temuan-temuan yang didapatkan dari peneliti selanjutnya.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Di sarankan Produsen produk Luwak White Koffie agar memperkenalkan sertifikat halalnya kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui sertifikat halal yang dimiliki oleh Luwak White Koffie. Desain kemasan unik yang di tampilkan prouduk Luwak White Koffie saat ini telah menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk Luwak White Koffie harus tetap mempertahankan desain kemasan produk dengan tetap memperhatikan desain-desain yang digunakan dalam pembuatan kemasan. Karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis desain kemasan yang sudah ada. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal

dalam membuat desain-desain kemasan baru yang bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu, Label Halal yang menempel pada kemasan telah di ketahui oleh konsumen. Sehingga, produk Luwak White Koffie harus tetap mempertahankan Citra Merek dan Label Halal yang sudah melekat pada konsumen.

## REFERENSI

- Alim, S. A., Kholid, M.M., dan Aniستا, S. B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62, No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2657>.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Awantari, D. M. (2014). Pengaruh pencantuman Label Halal terhadap keputusan pembelian kopi Luwak White Koffie pada mahasiswa fakultas syari'ah dan fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) IAIN Walisongo semarang. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Pertiwi, L. D. A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 2. <https://core.ac.uk/download/pdf/230764456.pdf>.
- Basu Swastha ,D. H, (2000), *Asas-asas Marketing*, Edisi III, Yogyakarta : Liberty.
- Danang, S. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Fiani, S. M., dan Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep ' S di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1. <file:///C:/Users/User/Downloads/72-81-1-SM.pdf>.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., dan Listyorin, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administra Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 118-127. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/839>.
- Fuad, M. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gifani, A., dan Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*, Vol.10, No. 2, 81-94. <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/86/48>.
- Heriyati, P., dan Septi. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol.4, No.2, 171-205. <https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/issue/view/62>.
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top\\_brand\\_index\\_2019](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey%20result/top_brand_index_2019).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. (Ed. Ke-1). Erlangga, Jakarta.
- .....(2007). *Manajemen Pemasaran*. (Ed. Ke-12). Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan. PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, P., and Gary A. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler., dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- ....., (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Lutiary, E. R. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang. *Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Nur'ae. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah The Effect Of Halal Label, Brand Image And Price On The Decision To Purchase Wardah Cosmetics. *Jurnal Dimensi*, Vol. 10, No. 2, 240-254. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>.
- Praptiolayasa D., Saroh, S., dan Zunaida, D. (2019). Pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. (sudi pada konsumen sabun muka produk ponds di pasar Kemlagi Mojokerto). *Jiagabi*, Vol. 8, No. 1. 9-16. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/1927>.
- Purba, M. L., dan Tambunan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Dettol Pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII. *Jurnal Mutiara Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 235-242. <http://114.7.97.221/index.php/JMM/article/view/647>.
- Putra, A. P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya. *Undergraduate thesis, Sriwijaya University*. <https://repository.unsri.ac.id/6449/>.
- Putri, S. D. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba. (Submitted). Skripsi Universitas Muhammadiyah Palopo. <http://repository.umpalopo.ac.id/283/>.
- Rambe, M. Y., dan Syaad, A. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1. No. 1.
- Schiffman, L., dan Leslie, L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Indeks, Jakarta.
- Stanton, W. J., Walker, B. J., dan Etzel, M. J. (2004). *13th edition. Marketing*. New York: Macmilan Publishing.
- Sudjana. (2006). *Metode Statistik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Susanto. (2004). *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta.
- Uciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Analisis*, Vol. 1, No. 1.