

# **ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN**

**Ian Alfian**

Universitas Potensi Utama - Medan

alfiani54@yahoo.com

**Muslim Marpaung**

Politeknik Negeri - Medan

oenk569@yahoo.com

## **Abstract**

This study aims to determine how influence the direct and indirect variable halal label, brand / brand images and prices on consumer purchasing decisions Muslims in the city of Medan (Study in the subdistrict of Medan Petisah). Methods used quantitative approach using path analysis with multiple linear regression model is supported by test models and statistical test by using SPSS version 17. This research showed that approximately 65.1% variable halal label, brand / brand image and price influence consumer purchase decisions Muslims in the city of Medan (a case study in the district of Medan Petisah), while 34.9% is explained by other factors. Next that approximately 59,7% variable halal label and brand influence prices, while 40,3% is explained by other factors. The results show the significance of the indirect impacts their indirect effect of variable halal label and brand / brand image on purchase decisions through the price significantly.

**Keywords:** Halal, Brand, Price and Decision

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, *brand/citra* merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi di kecamatan Medan Petisah). Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Kemudian sekitar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan brand/citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.

**Kata kunci:** Halal, Brand, Harga dan Keputusan

## **Pendahuluan**

Manusia adalah makhluk yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi sehingga disebut dengan *homo economicus*. Manusia sebagai *Homo Economicus* berarti manusia dapat mengadakan usaha atas dasar perhitungan ekonomi. Manusia dalam tingkat sederhana dapat mencukupi kebutuhannya sendiri, kemudian atas dasar jasa maka dikembangkan sistem pasar sehingga hasil produksinya dijual di pasaran.<sup>1</sup>

Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.<sup>2</sup>

Proses pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Dewasa ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, *tayyib*. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.

Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut.

Banyaknya pasar modern yang berkembang saat ini membuat konsumen cenderung melihat merek yang memiliki kualitas yang baik. Tidak sedikit konsumen yang memaksakan kehendak untuk sekedar menikmati makanan yang

ada di pasar modern. Makanan yang ada di tempat seperti ini akan menambah harga dari produk tersebut. Semakin modern tempat berjualan maka akan semakin tinggi pula tingkat harga yang dibentuk sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula halnya dengan citra merek, semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian<sup>3</sup> dan semakin baik citra merek akan menaikkan tingkat harga. Kenaikan tingkat harga dari suatu citra merek yang berkembang di masyarakat diharapkan agar konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

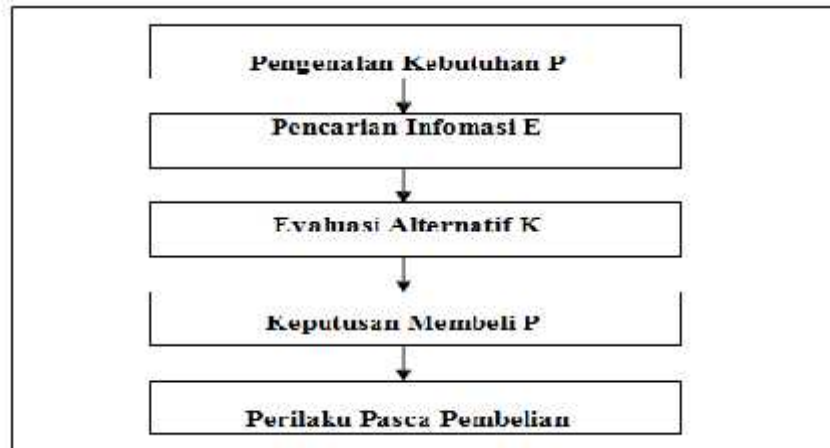
Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>4</sup>

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.<sup>5</sup>

Menurut Kotler bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:<sup>6</sup>

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :<sup>7</sup>

**Gambar 1: Model Lima Tahap Proses Membeli**

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

#### 2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

#### 3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.<sup>8</sup>

### **Pengertian Label Halal**

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:<sup>9</sup>

**Gambar 2:** Logo Label Halal MUI



*Sumber: halal MUI Indonesia*

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Fatmasari Sukesti dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang yang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **Pengertian Brand**

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya.<sup>10</sup> Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Merek yang menarik perhatian konsumen yaitu dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan pilihan. Dan merek yang menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan di benak konsumen akan menimbulkan kelayakan terhadap merek tersebut.<sup>11</sup>

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk makanan dengan merek tersebut. Hal itu didukung oleh pendapat *Graeff* yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.<sup>12</sup>

Menurut M. Ismail Yusanto, Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra dengan cara:<sup>13</sup>

- a. Penampilan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitasnya.
- b. Persuasi, menjauhi sumpah yang terlalu berlebihan dalam menjual suatu barang.
- c. Pemuasan. Hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Ekuitas merek menurut Kotler adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini biasa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merupakan asset tak berwujud

yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.<sup>14</sup> Kelayakan konsumen kepada suatu merek tidak akan terjadi tanpa adanya citra merek yang baik. Ketika konsumen membeli produk dan merasa puas dengan kualitas produk tersebut biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi jika tidak puas mereka akan membeli merek yang berbeda dari produk tersebut.<sup>15</sup> Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana dengan hasil brand/citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15% dan signifikan.

### **Pengertian Harga**

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja.

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran dan sebagainya)<sup>16</sup>

Menurut kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut alma dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:<sup>17</sup>

a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan.

Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor Bukan biaya
  - 1) Keadaan Perekonomian
  - 2) Elastisitas Permintaan
  - 3) Tipe Pasar
  - 4) Penawaran dan Permintaan
  - 5) Tindakan atau Reaksi Pesaing
  - 6) Pengaruh Pemerintah
  - 7) Citra atau kesan masyarakat
  - 8) Tujuan Nonlaba (Nirlaba)
  - 9) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
- b. Faktor Biaya
  - 1) Objek Pengeluaran
  - 2) Fungsi pokok dalam perusahaan
  - 3) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
  - 4) Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
  - 5) Jangka waktu manfaatnya

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqâshid asy-syarîah* yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqâshid asy-syarîah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).<sup>18</sup>

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga



ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Kotler menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya.<sup>19</sup>

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar dengan hasil variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 8,53% dan signifikan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (stud di kecamatan Medan Petisah). Sehingga untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang akan dicapai dan melakukan pengujian hipotesis maka penelitian ini bersifat eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antar variabel yang yang lain. Jika ditinjau dari tujuannya maka penelitian ini merupakan penelitian pengaruh karena berusaha menjelaskan

pengaruh antar variabel-variabel yang terdapat di dalamnya, dengan menggunakan kuesioner serta dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka variabel penelitian diklasifikasikan ke dalam dua kelompok variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen, merupakan variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten eksogen adalah label halal ( $X_1$ ) brand ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ). Sedangkan Variabel laten endogen, merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten endogen adalah keputusan pembelian ( $Y$ )

## Hasil dan Pembahasan

### *Analisis Regresi Berganda*

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi besar pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dibuat hasil pengujian regresi berganda persamaan 1 dengan menggunakan SPSS 17 sebagai berikut :

**Tabel. 1**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.318	1.955		.674	.502
X1	.268	.127	.219	2.113	.037
X2	.419	.119	.395	3.529	.001
X3	.319	.115	.264	2.780	.007

a. Dependent Variable: Yang

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda persamaan 1 sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Dimana :

$$Y = 1.318 + 0,268X_1 + 0,419X_2 + 0,319X_3$$

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

- a) Nilai konstanta 1,318 menyatakan bahwa jika label halal, brand dan harga adalah tetap maka keputusan pembelian meningkat sekitar 1,318%.
- b) Nilai koefisien label halal sebesar 0,268 menyatakan jika label halal meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,268%. Sebaliknya, jika label halal menurun 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,268%. Disini label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat label halal maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Semakin banyak perusahaan yang mengurus label halal / keberadaan label halal untuk usahanya maka akan meningkatkan pembelian konsumen muslim di kota Medan.
- c) Nilai koefisien brand sebesar 0,419 menyatakan jika brand meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,419%. Sebaliknya, jika brand menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,419%. Disini brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat brand maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Artinya semakin baik citra merek yang diciptakan melalui kualitas produk maka akan meningkatkan pembelian konsumen muslim di Kota Medan.
- d) Nilai koefisien harga sebesar 0,319 menyatatakan jika harga meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,319%. Sebaliknya, jika harga menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,319%. Disini harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Artinya semakin bervariasi tingkat harga yang ada di pasar maka akan meningkatkan pembelian konsumen muslim di kota Medan.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.525	1.601		4.077	.000
X1	.288	.109	.284	2.656	.009

X2	.462	.094	.526	4.916	.000
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: X3

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda persamaan 2 sebagai berikut :

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Dimana :

$$X_3 = 6,525 + 0,288X_1 + 0,462X_2$$

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

- Nilai konstanta 6,525 menyatakan bahwa jika label halal dan brand adalah tetap maka harga meningkat sekitar 6,525%. Artinya variabel label halal dan brand memberikan kontribusi terhadap variabel harga sebesar 6,525%. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien label halal sebesar 0,288 menyatakan jika label halal meningkat 1% maka harga meningkat 0,288%. Sebaliknya, jika label halal menurun 1% maka harga menurun sebesar 0,288%. Disini label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Semakin tinggi tingkat label halal maka harga juga akan semakin meningkat. Artinya produk yang telah memperoleh label halal akan meningkatkan tingkat harga.
- Nilai koefisien brand sebesar 0,462 menyatakan jika brand meningkat 1% maka harga meningkat 0,462%. Sebaliknya, jika brand menurun 1% maka harga menurun 0,462%. Disini brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Semakin tinggi tingkat brand maka harga juga akan semakin meningkat. Artinya semakin terkenal dan ternama merek yang diciptakan melalui kualitas produk maka akan meningkatkan tingkat harga dari produk tersebut.

### ***Uji Hipotesis***

#### **a. Analisis Tahap Satu**

Pada analisis tahap satu ini akan menguji efek moderasi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

**Tabel 3**  
**Uji Determinasi Variabel Keputusan Pembelian**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.651	.640	1.509

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada model regresi linier berganda untuk persamaan pertama, yaitu :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$  menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,651 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan adalah sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

b. Analisis Tahap Dua

Pada analisis tahap dua ini akan menganalisis pengaruh variabel label halal dan brand terhadap harga dengan persamaan sebagai berikut:

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

**Tabel 4**  
**Uji Determinasi Variabel Harga**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.589	1.337

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: X3

Sumber: Data diolah, Januari 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada model regresi linier berganda untuk persamaan kedua, yaitu :  $X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$  menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,597 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel label halal dan harga terhadap harga adalah sebesar 59,7% sedangkan sisanya 41,3% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

***Analisis Jalur***

Dapat dibuat model analisis jalur sebagai berikut:

Model *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) :

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Model *direct effect* (pengaruh langsung) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Dari hasil kedua analisis di atas maka dibuat ringkasan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Jalur**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	p – value	simpulan	R2
X <sub>1</sub> terhadap X <sub>3</sub> (pX <sub>1</sub> X <sub>3</sub> )	.288	.109	2,656	.009	Signifikan	0,597
X <sub>2</sub> terhadap X <sub>3</sub> (pX <sub>2</sub> X <sub>3</sub> )	.462	.094	4,916	.000	Signifikan	
X <sub>1</sub> terhadap Y (pX <sub>1</sub> Y)	.268	.127	2,113	.037	Signifikan	0,651
X <sub>2</sub> terhadap Y (pX <sub>2</sub> Y)	.419	.119	3,529	.001	Signifikan	
X <sub>3</sub> terhadap Y (pX <sub>3</sub> Y)	.319	.115	2,780	.007	Signifikan	

Pada tabel di atas dapat dihasilkan model analisis jalur sebagai berikut:

- a. Model *indirect effect* (pengaruh tidak langsung):

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Pada model *indirect effect* ini besar koefisien residu adalah:  $e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,597^2} = 0,80224124$$

maka didapat model *indirect effect* sebagai berikut :

$$X_3 = 0,288 X_1 + 0,462 X_2$$

- b. Model *direct effect* (pengaruh langsung) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Pada model *direct effect* ini besar koefisien residu adalah:  $e_2 = \sqrt{1 - R_2^2}$

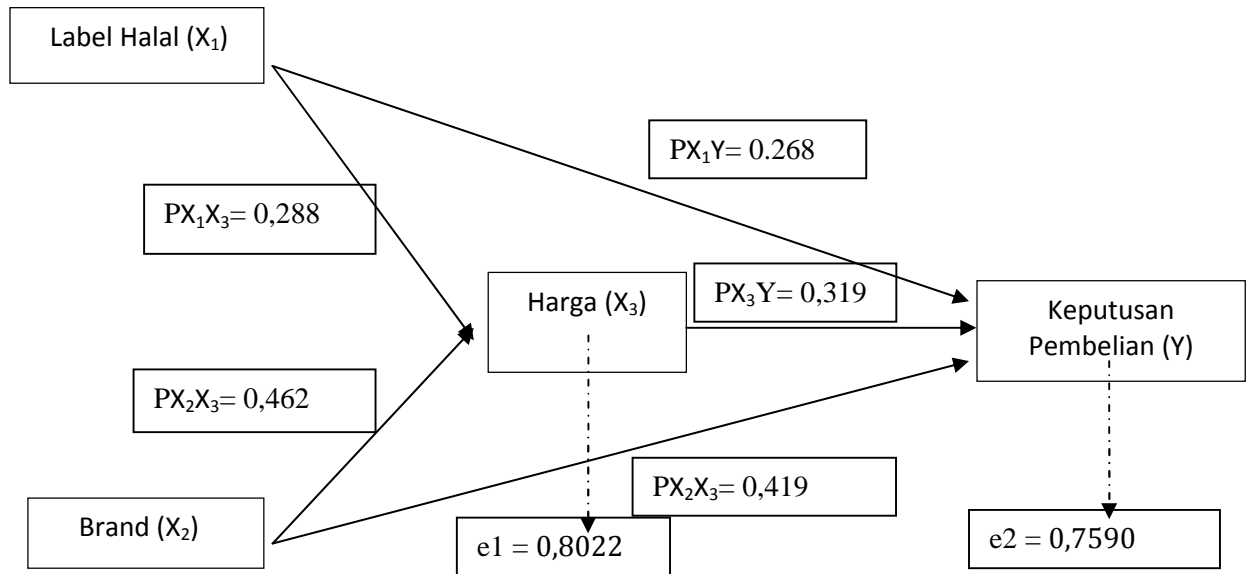
$$e_2 = \sqrt{1 - 0,651^2} = 0,75907773$$

maka didapat model *indirect effect* sebagai berikut :

$$Y = 0,268 X_1 + 0,419 X_2 + 0,319 X_3$$

Sehingga gambar analisis jalur sebagai berikut :

**Gambar 3**  
**Analisis Jalur**



Dari gambar di atas maka dapat ditentukan koefisien pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh langsung dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$ , secara sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian ( $X_1 \Rightarrow Y$ ) atau  $PX_1Y = 0,268$

Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pembelian ( $X_2 \Rightarrow Y$ ) atau  $PX_2Y = 0,419$

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ( $X_3 \Rightarrow Y$ ) atau  $PX_3Y = 0,319$

**Tabel 6**  
**Hasil Pengaruh langsung**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur ( $\beta_{ij}$ )	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	p-value	simpulan	R <sup>2</sup>
$X_1$ terhadap $Y$ ( $\beta_{X_1Y}$ )	.268	.127	2,113	.037	Signifikan	0,651
$X_2$ terhadap $Y$ ( $\beta_{X_2Y}$ )	.419	.119	3,529	.001	Signifikan	
$X_3$ terhadap $Y$ ( $\beta_{X_3Y}$ )	.319	.115	2,780	.007	Signifikan	

## b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, meliputi:

Pengaruh tidak langsung Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga ( $X_1 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ) adalah hasil kali koefisien jalur  $PX_1X_3$  dan  $PX_3Y = 0,288 \times 0,319 = 0,091872$

Pengaruh tidak langsung Brand terhadap keputusan pembelian melalui harga ( $X_2 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ) adalah hasil kali koefisien jalur  $PX_2X_3$  dan  $PX_3Y = 0,462 \times 0,319 = 0,147378$

**Tabel 7**  
**Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_1X_3$	Koefisien jalur $PX_3Y$	Hasil Koefisien Jalur
$X_1$ terhadap $Y$ ( $pX_1Y$ )	0,288	0.319	0,091872
$X_2$ terhadap $Y$ ( $pX_2Y$ )	0,462	0.319	0,147378

## c. Pengaruh Total

Pengaruh total adalah jumlah antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh total variabel label halal terhadap keputusan pembelian =  $PX_1Y + (PX_1X_3)(PX_3Y) = 0,268 + (0,288 \times 0,319) = 0,359872$

Pengaruh total variabel brand terhadap keputusan pembelian =  $PX_2Y + (PX_2X_3)(PX_3Y) = 0,419 + (0,462 \times 0,319) = 0,566378$

**Tabel 8**  
**Hasil Pengaruh Total**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_1Y$	Koefisien jalur ( $PX_1X_3$ ) ( $PX_3Y$ )	Hasil Koefisien Jalur
$X_1$ terhadap $Y$ ( $pX_1Y$ )	0,268	(0,288 x 0.319)	0,35917
Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_2X_3$	Koefisien jalur ( $PX_2X_3$ ) ( $PX_3Y$ )	Hasil Koefisien Jalur
$X_2$ terhadap $Y$ ( $pX_2Y$ )	0,419	(0,462 x 0.319)	0,566378



**UJI Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung**

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut :

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2 + s_a^2 \times s_b^2}}$$

Di mana :

a, b dan c adalah nilai koefisien jalur

$s_a$  dan  $s_b$  adalah standar error untuk a dan b

Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan z hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = 100 - 4 = 96 dengan taraf kepercayaan = 0,05 maka t-tabel sebesar 1,660.

Kriteria penilaian :

- a. Jika nilai z hitung > t tabel maka indirect efet signifikan. Artinya adanya pengaruh inderect effect dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening ) secara signifikan atau nyata.
- b. Jika nilai z hitung < t tabel maka indirect efect tidak signifikan. Artinya tidak adanya pengaruh inderect effect dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening).

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa:

- 1. Pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap Y melalui  $X_3$  (  $X_1 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ),

Sabel test :

$$X3 = \frac{0,288 \times 0,319}{\sqrt{(0,319)^2 \times (0,109)^2 + (0,288)^2 \times (0,115)^2 + (0,109)^2 \times (0,115)^2}}$$

$$X3 = \frac{0,091872}{\sqrt{(0,1017 \times 0,0118) + (0,0829 \times 0,0132) + (0,0118 \times 0,0132)}}$$

$$X3 = \frac{0,091872}{\sqrt{0,0012 + 0,0010 + 0,0001}}$$

$$X3 = \frac{0,091872}{\sqrt{0,0023}}$$

$$X3 = \frac{0,091872}{0,0479}$$

$$= 1,917$$

Sehingga diperoleh bahwa  $X_3$  lebih besar dari t-tabel atau  $1,917 > 1,660$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga secara tidak langsung yaitu signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

2. Pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $X_3$  ( $X_2 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ),

Sabel test :

$$X_3 = \frac{0,462 \times 0,319}{\sqrt{(0,319)^2 \times (0,094)^2 + (0,462)^2 \times (0,115)^2 + (0,094)^2 \times (0,115)^2}}$$

$$X_3 = \frac{0,14738}{\sqrt{(0,1017 \times 0,0088) + (0,2134 \times 0,0132) + (0,0088 \times 0,0132)}}$$

$$X_3 = \frac{0,14738}{\sqrt{0,00089 + 0,00281 + 0,00011}}$$

$$X_3 = \frac{0,14738}{\sqrt{0,00381}}$$

$$X_3 = \frac{0,14738}{0,06172}$$

$$= 2,387$$

Sehingga diperoleh bahwa  $z$  lebih besar dari t-tabel atau  $2,387 > 1,660$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung brand terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Berikut ringkasan hasil perhitungan uji signifikansi untuk Sabel test, yaitu:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Indirect Effect	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	Z hitung	t-tabel	Simpulan
$X_1$ terhadap $Y$ melalui $X_3$	.268	.127	1,917	1,660	Signifikan
$X_2$ terhadap $Y$ melalui $X_3$	.419	.119	2,387	1,660	Signifikan

## **Pembahasan**

### **1. Analisis Tahap I ( $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e1$ )**

#### **a. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan sebesar 0,268 dengan standar error 0,37 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 2,113 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Mutia Rambe bahwa pencantuman label halal memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 31.1%.

#### **b. Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh brand terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan sebesar 0,419 dengan standar error 0,001 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 3,529 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara brand dengan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Amalia Pristiana bahwa citra merek yang baik memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 15%.

#### **c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan sebesar 0,319 dengan standar error 0,007 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 2,780 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar bahwa variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 8,53%.

#### **d. Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan pembelian**

Dari keterangan diatas pengaruh langsung antara variabel label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan memiliki urutan yaitu

Merek sebesar 0,419 atau 41,9%, harga 0,319 atau 31,9% dan label halal sebesar 0,262 atau 26,2%. Hasil penelitian bahwa ketika konsumen membeli pertama dengan merek yang ternama dan terkenal, kedua dengan harga yang terjangkau dan ketiga dengan label halal. Terlihat bahwa label halal menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Hal ini sebagai umat Islam sangat bertentangan dengan kewajiban mengonsumsi makanan yang halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim di kota Medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal baik di outlet toko maupun dikemasan produk.

## **2. Analisis Tahap II**

### **a. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah sebesar 0,268 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai  $t$  hitung 1,917, lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t$ -tabel 1,660, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga.

### **b. Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung brand terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah sebesar 0,419 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai  $t$  hitung 2,387, lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t$ -tabel 1,660, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung brand terhadap keputusan pembelian melalui harga.

### **c. Pengaruh Label Halal dan Brand terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga**

Dari keterangan di atas pengaruh tidak langsung variabel label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga dan variabel brand terhadap keputusan pembelian melalui harga dapat disimpulkan bahwa label halal memberikan kontribusi terhadap harga disebabkan oleh biaya pengurusan sertifikasi halal dan pemilihan bahan baku yang baik bagi kesehatan dan terbebas dari zat yang haram yang akan menambah nilai harga dari produk tersebut. Sehingga produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dapat masuk dalam pangsa pasar muslim dan akan menjadi pilihan bagi konsumen muslim alternatif pemilihan keputusan pembelian.

Kemudian, brand memberikan kontribusi terhadap harga disebabkan oleh kualitas yang baik bagi produk sehingga akan berdampak pada brand yang terpercaya dan terkenal. Kualitas yang baik akan meningkatkan harga dari produk tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejatinya konsumen yang cerdas selalu membeli dengan kualitas yang baik untuk mendapatkan kepuasan dirinya.

### **Kesimpulan**

Hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan studi kasus Kecamatan Medan Petisah menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan, sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara simultan variabel label halal, brand dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan.

Pada hasil regresi ini, koefisien variabel label halal sebesar 0,268 artinya 26,8% label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk koefisien variabel brand yaitu sebesar 0,419 atau sebesar 41,9%, sedangkan koefisien variabel brand mempengaruhi keputusan pembelian. Dan Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,319 atau 31,9% mempengaruhi keputusan pembelian. Jika diurutkan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan dimulai dari merek, harga dan label halal. Terlihat label halal menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Hal ini sebagai umat Islam sangat bertentangan dengan kewajiban mengonsumsi makanan yang halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim di kota Medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal baik di outlet toko maupun dikemasan produk.

Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung label halal dan brand/citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga menunjukkan hasil analisis regresi bahwa sekitar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi keputusan pembelian melalui harga, sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Pada hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal terhadap

keputusan pembelian melalui variabel harga secara signifikan. Sedangkan untuk variabel *brand*, memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel harga secara signifikan.

Label halal yang ada di kemasan produk atau di outlet toko akan menambah harga dari produk tersebut. Hal ini disebabkan untuk mendapatkan sertifikasi halal memerlukan tambahan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dan pemilihan bahan baku yang baik bagi kesehatan dan terbebas dari zat yang haram yang akan menambah nilai harga dari produk tersebut. Sehingga produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dapat masuk dalam pangsa pasar muslim dan akan menjadi pilihan bagi konsumen muslim alternatif pemilihan keputusan pembelian. Dan variabel brand secara signifikan mempengaruhi harga. Hal ini semakin terkenal/baik citra merek yang berkembang dimasyarakat akan meningkatkan harga dari suatu produk.

### **Saran**

Penelitian ini merekomendasikan untuk produsen agar lebih memperhatikan pentingnya mencantumkan label halal di outlet dan kemasan, menciptakan brand/citra merek yang baik, dan menetapkan harga yang sewajarnya sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan dan pendapatan bagi penjual.

Bagi konsumen muslim, peneliti juga merekomendasikan agar tetap mempertahankan dan memperhatikan faktor keputusan pembelian yaitu label halal, brand dan harga. Label halal merupakan penting karena sebagai umat muslim sangat diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal *thayyiban*. Selanjutnya membeli dengan brand yang terkenal karena akan jaminan kualitas produk dalam mengonsumsi produk tersebut. Dan sebagai konsumen yang cerdas hendaknya membeli sesuai dengan kemampuan masing-masing tanpa memaksakan kehendak.

---

### **Catatan**

<sup>1</sup> Elizabeth Anderson. *Beyond Homo economicus: New Developments in Theories of Social Norms*, Philosophy and Public Affairs Vol. 29 No. 2 (Blackwell Publishing, 2000).

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997) h. 196

<sup>3</sup> Levin, A.M., and Levin, I.P. "Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: the relative influence of licensed characters and brand names", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9 No. 5, pp. 393-402. ((2010).

<sup>4</sup> Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997).h. 123.

<sup>5</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006) h. 12.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997) h. 196

<sup>7</sup> *Ibid.*, h. 212

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 213

<sup>9</sup> <http://www.halalmui.org/newMUI/30September2016.pkl.10.05>

<sup>10</sup> Levin, A.M., and Levin, I.P.

<sup>11</sup> Baharudin Othman Sharifudin Md Shaarani Arsiah Bahron , (2016),"Evaluation of Knowledge, Halal Quality Assurance Practices And Commitment Among Food Industries in Malaysia", *British Food Journal*, Vol. 118 Iss 8 pp. -

<sup>12</sup> Timothy R. Graeff, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, (1996) Vol. 13 Iss: 3, pp.4 – 18

<sup>13</sup> M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.22.

<sup>14</sup> Kotler dan Kevin, *Manajemen Pemasaran "segmentation Seri 9 Elemen Marketing"* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007) h. 263

<sup>15</sup> Paurav Shukla, (2009),"Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty And Brand Switching On Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss 5 pp. 348 - 357

<sup>16</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 61-63

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), jilid IV, h, 45.

<sup>18</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) h. 201-204

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, h. 293

## Daftar Pustaka

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Anderson, Elizabeth. *Beyond Homo Economicus: New Developments in Theories of Social Norms*, Philosophy and Public Affairs Vol. 29 No. 2, Blackwell Publishing. 2000.

Bahron, Baharudin Othman Sharifudin Md Shaarani Arsiah. "Evaluation of Knowledge, Halal Quality Assurance Practices And Commitment Among

*Food Industries in Malaysia*", *British Food Journal*, Vol. 118 Iss 8 pp. 2016.

Fatoni, Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia. 2014.

Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group. 2014.

Graeff, . *Using Promotional Messages To Manage The Effects Of Brand And Self-Image On Brand Evaluations*, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 13 Iss: 3, pp.4 – 18. 1996.

[http://www.halalmui.org/newMUI/30 September 2016.pkl.10.05](http://www.halalmui.org/newMUI/30%20September%202016.pkl.10.05)

Kotler, Philip dan Gary Amstronng. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: PT. Salemba Empat. 1997.

Kotler, Philip dan Kevin. *Manajemen Pemasaran "Segmentation Seri 9 Elemen Marketing"* Bandung: PT Mizan Pustaka. 2007.

Levin, A.M., and I.P. "Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: the relative influence of licensed characters and brand names", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9 No. 5, pp. 393-402. 2010.

Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada. 2006.

Shukla,. *Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty And Brand Switching On Purchase Decisions*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss 5 pp. 348 – 357. 2009.

Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga.