

**PENTINGKAH LABEL HALAL?
PENGARUHINTERAKSI LABEL HALAL DENGAN NAMA MEREK
PADA SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat –
syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Eko-
nomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun Oleh:

DIANRAKHMAWATI PUTRI ERSITA

F 0 2 1 1 0 3 2

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

2016

ABSTRAK

PENTINGKAH LABEL HALAL? PENGARUHINTERAKSI LABEL HALAL DENGAN NAMA MEREK PADA SIKAPDAN NIAT BELI KONSUMEN

DIAN RAKHMAWATI PUTRI ERSITA

F0211032

Memberikan nama pada suatu produk merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan branding. Menurut kegunaan dasarnya, nama merek merupakan salah satu unsur yang dapat mengidentifikasi suatu produk, namun lebih dari itu, pada tingkat persaingan yang lebih tinggi nama merek menjadi suatu strategi dalam menciptakan dan menjaga daya saing suatu produk. Akan tetapi, memberi nama merek bukanlah hal yang mudah, Aspek linguistik atau bahasa dari suatu merek menjadi perhatian khusus bagi keberhasilan suatu produk dipasaran. Bahasa merupakan esensi dari yang disebut branding yang secara langsung mempengaruhi fungsi nama merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran interaksi label halal terhadap hubungan nama merek pada sikap dan niat beli konsumen.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswi UNS. Sampel diambil sebanyak 100 mahasiswi UNS pengguna bedak padat dengan teknik *purposive sampling* dan data primer diperoleh dari kuesioner. Data yang diperoleh diuji dengan analisis deskriptif, korelasi, analisis varian dan MANCOVA, MANOVA, ANOVA dengan menggunakan *software* SPSS 17.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nama merek tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, sikap terhadap merek. Nama merek berpengaruh pada niat beli konsumen dan tidak ada interaksi antara label halal terhadap hubungan nama merek pada sikap dan niat beli.

Kata Kunci: Label Halal, Niat Beli, Nama Merek, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek, Sikap terhadap Produk.

ABSTRACT

DOES HALAL LABELING MATTER?

INTERACTION OF HALAL LABEL AND BRAND NAME ON CONSUMER'S ATTITUDE AND INTENTION TO BUY

DIAN RAKHMAWATI PUTRI ERSITA

F0211032

Naming a product is a crucial part of branding. Basically, brand name is used to identify a product, but on a higher scale of competition, it can become a competitive advantage. However, it's not a simple task, there are many aspects to consider, one of them is linguistic aspect. Language is the essence of a brand's name that directly affects its function. This study aims to analyze the interaction of halal label and brand name on consumer's attitude and intention to buy.

The population of this study is Sebelas Maret University students. 100 female students who use pressed face powder were used as sample. Sample was taken purposively. Primary data was collected from the sample using questionnaire and then tested using descriptive statistics, correlation analysis, ANOVA, MANOVA and MANCOVA on SPSS 17.

The result of this study shows that brand name does not affect consumer's attitude towards advertisement, product, and brand. Brand name affects intention to buy. Halal label has no impact on interaction of brand name on consumer's attitude and intention to buy.

Keywords: Halal Label, Intention to Buy, Brand Name, Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, Attitude Towards Product.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**PENTINGKAH LABEL HALAL?
PENGARUH INTERAKSI LABEL HALAL TERHADAP NAMA MEREK PADA
SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN**

Surakarta, 17 Februari 2016

Disetujui dan diterima oleh

Dosen Pembimbing



Retno Tandig Suryandari, Ph.D.

NIP. 197105282000032001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Tim Penguji Skripsi

Surakarta, Maret 2016

1. Drs. Bambang Sarosa, M.Si
NIP. 195503011985031002

Sebagai Penguji


(.....)

2. Dra. Soemariati TJ., M.M.
NIP. 195108091985032001

Sebagai Penguji


(.....)

3. Retno Tanding S., Ph.D.
NIP. 197105282000032001

Sebagai Pembimbing


(.....)

Disahkan oleh

Ketua Jurusan Manajemen



Reza Rahardian, S.E., M.Si

NIP 197406092000121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

Nama : Dian Rakhmawati Putri Ersita

NIM : F0211032

Program Studi/ Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pentingkah Label Halal? Pengaruh Interaksi Label Halal Terhadap Nama Merek pada Sikap dan Niat Beli Konsumen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Skripsi yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/saduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan ijasah dan pencabutan gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 12 Januari 2016

Mahasiswa



Dian Rakhmawati Putri E.

NIM. F0211032

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Papa dan Mama tercinta yang selalu menjadi sumber motivasi dan semangatku hingga aku mendapatkan gelar Sarjanaku dan seseorang yang sedang berjuang mencapai gelar Sarjananya.

HALAMAN MOTTO

**"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."
(Aristoteles)**

**"Dengan kecerdasan jiwalah manusia menuju arah kesejahteraan."
(Ki Hajar Dewantara)**

**"Ilmu pengetahuan tanpa agama lumpuh, agama tanpa ilmu
pengetahuan buta. "
(Albert Einstein)**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENTINGKAH LABEL HALAL? PENGARUHINTERAKSI LABEL HALAL DENGAN NAMA MEREK PADA SIKAP DAN NIAT BELI”** Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini, penulis haturkan pula penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Secara khusus, penghargaan dan ucapan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Dr. Hunik Sri Runing S, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Reza Rahardian, SE, M.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Retno Tanding Suryandari SE, ME, Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Soemarjati Tj, M.M, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis sepanjang menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Ayah dan Ibuku tercinta yang tidak pernah berhenti untuk memberikan dukungan serta mendoakanku hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Kakakku Dyna Puteri Oktian, Mohammad Arya Bani serta Putrinya Ameera Delisha Aydin
7. Adikku Danang Habilly Putera yang selalu memberikan semangat untukku.

8. Dhanu Dwi Nur Wicaksono yang selalu menemaniku dalam suka maupun duka untuk berjuang selama penyusunan skripsi ini.
9. Deyanda Annisa Rizka, Fitriana Luki Hapsari, Jonathan Mahendra Susanto yang selalu menemani saat suka maupun duka dan sangat banyak membantu tersusunnya skripsi ini.
10. Keluarga Bapak Ramelan dan Ibu Ismy Pancawati
11. Sahabat-sahabatku Fiki, Ibeth, Lintang, Mutya, Ega, Ogi, Keanu, Tim Ruwetku dan teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2011 yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
12. Sahabat kos ku, Ekka, Khusnul, Hafrida, Milla.
13. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, apabila ada kata yang tidak berkenan, penulis mohon maaf. Penulis juga mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya. Amin.

Surakarta, 17 Februari 2016



Dian Rakhmawati Putri Ersita

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Pernyataan	vi
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Grafik	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7

1.4 Manfaat Penelitian	7
------------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Merek.....	9
2.1.2 Nama Merek	10
2.1.3 Label Halal.....	14
2.1.4 Sikap.....	16
2.1.5 Niat Beli	18
2.2 Hipotesis Penelitian	20
2.3 Kerangka Penelitian.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	22
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	22
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.4 Sumber Data.....	24
3.5 Analisa Desain.....	25
3.6 Definisi Operasional.....	30
3.7 Metode Pengujian Data.....	33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan	37
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	37
4.3 Uji Instrumen.....	39
4.4 Analisis Korelasi	44
4.5 Analisis Varian	46
4.6 Uji Hipotesis	51
4.7 Analisis Hasil Penelitian	74

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Implikasi Teoritis	80
5.3 Implikasi Praktis.....	81
5.4 Keterbatasan Penelitian	81
5.5 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TabelHalaman

III.1 Jumlah Sampel	24
III.2 Profil Kelompok Eksperimen	29
IV.1 Deskripsi Data Responden	38
IV.2 Hasil Pengujian Validitas KMO and Bartlett's Test	39
IV.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	40-42
IV.4 Hasil Uji Korelasi	45
IV.5 Hasil Uji Varian Manipulasi Cek 1	47
IV.6 hasil Uji Varian Manipulasi Cek 2	48
IV.7 Hasil Uji Varian Manipulasi Cek 3	49
IV.8 Hasil Uji Varian	50
IV. 9 Hasil Uji MANCOVA Descriptive Statistics	51-52
IV.10 Hasil Uji MANCOVA Test of Between-Subject Effects	54-57
IV.11 Hasil Uji MANOVA Descriptive Statistics	59-60
IV.12 Hasil Uji MANOVA Test of Between-Subject Effects	61
IV.13 Hasil Uji ANOVA Descriptive Statistics Sikap Iklan	63

IV.14	Hasil Uji ANOVA Test of Between-Subject Effects.....	64
IV.15	Hasil Uji ANOVA Descriptive Statistics Sikap Produk	66
IV.16	Hasil Uji ANOVA Test of Between-Subject Effects.....	67
IV.17	Hasil Uji ANOVA Descriptive Statistics Sikap Merek.....	69
IV.18	Hasil Uji ANOVA Test of Between-Subject Effects.....	70
IV.19	Hasil Uji ANOVA Descriptive Statistics Niat Beli	72
IV.20	Hasil Uji ANOVA Test of Between-Subject Effects.....	73

DAFTAR GRAFIK

GrafikHalaman

IV.1 Grafik Hasil Uji ANOVA Dependen Sikap Iklan	65
IV.2 Grafik Hasil Uji ANOVA Dependen Sikap Produk	68
IV.3 Grafik Hasil Uji ANOVA Dependen Sikap Merek.....	71
IV.4 Grafik Hasil Uji ANOVA Dependen Niat Beli	74