



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN  
LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA  
MASYARAKAT KELURAHAN TAMIANG  
KECAMATAN KOTANOPAN KABUPATEN  
MANDAILING NATAL**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah  
konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**FITRI**

**NIM: 18 402 00041**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN  
LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA  
MASYARAKAT KELURAHAN TAMIANG  
KECAMATAN KOTANOPAN KABUPATEN  
MANDAILING NATAL**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**FITRI**

**NIM. 18 402 00041**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, ST., M.M.  
NIP. 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

**Zulaila Matondang, S.Pd., M.Si.  
NIDN. 2017058302**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. FITRI  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 19 Desember 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. FITRI yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, ST., M.M.**  
NIP. 19800605 201101 1 003

**PEMBIMBING II**

**Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.**  
NIDN. 2017058302

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **FITRI**

NIM : 18 402 00041

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan pasal 14 ayat 1 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksinya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 19 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



**FITRI**

**NIM. 18 402 00041**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **FITRI**  
NIM : 18 402 00041  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN SYAHADA Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), nerawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 19 Desember 2022  
Yang menyatakan,



**FITRI**  
**NIM. 18 402 00041**




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : FITRI  
**NIM** : 18 402 00041  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal

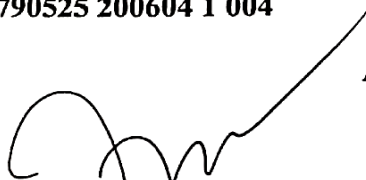
**Ketua**

**Sekretaris**

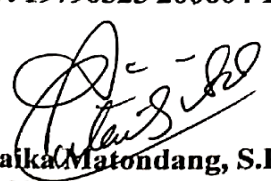
  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004


  
Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E  
NIP. 19930227 201903 1 008

**Anggota**

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

  
Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E  
NIP. 19930227 201903 1 008

  
Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si  
NIDN. 2017058302

  
H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si  
NIDN. 2013018301

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di**

**Hari/Tanggal**

**Pukul**

**Hasil/Nilai**

**: Padangsidempuan**

**: Selasa/ 03 Januari 2023**

**: 14.00 WIB – 16.30 WIB**

**: Lulus / 74,25 (B)**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)


**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA MASYARAKAT KELURAHAN TAMIANG KECAMATAN KOTANOPAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**

**NAMA : FITRI**  
**NIM : 18 402 00041**  
**Tgl Yudisium : 28 Januari 2023**  
**IPK : 3,71**  
**Predikat : Pujian**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023

Dekan,  
  
Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**NAMA : FITRI**  
**NIM : 18 402 00041**  
**JUDUL : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.**

Keputusan pembelian dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu pembelian kebutuhan konsumen yang dikonsumsi sehari-hari adalah produk pasta gigi. Di kelurahan Tamiang pasta gigi Pepsodent lebih banyak pembelinya dibandingkan pasta gigi lainnya. Sehingga banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah *brand image*, *brand trust*, dan labelisasi halal. Rumusan masalah penelitian ini apakah ada pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori-teori mengenai keputusan pembelian, *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal. Berdasarkan dengan itu, kajian dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, serta pengumpulan data menggunakan wawancara dan angket. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 sampel dengan teknik pengambilan sampel adalah *Simple Random Sampling*. Kemudian teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) dan variabel *brand trust* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Sedangkan variabel labelisasi halal (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Kemudian berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.

**Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan waktu, kesempatan serta melimpahkan banyak nikmat dan hidayahNya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal”**. Tidak lupa juga shalawat beriringan salam senantiasa tercurahkan kepada ke ruh junjungan kita Nabi Muhammad SAW selaku pemimpin umat dan sebaik-baik contoh teladan dalam hidup yang senantiasa kita harapkan syafaat beliau di *yaumul akhir* kelak.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka tidak mudah bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

5. Ibu Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
8. Teristimewa terima kasih yang sedalam-dalamnya untuk kedua orang tua tercinta Ayah Alm. Baraim dan Ibu tercinta Asnawati yang telah mendidik, membimbing serta selalu mendoakan dan memberikan curahan kasih sayang dengan semangat yang tiada hentinya. Memberikan dukungan baik dari segi moril maupun materil demi kesuksesan studi peneliti sampai ketahap ini. Memberikan dukungan yang tiada hentinya serta perjuangan yang tidak mengenal lelah demi kesuksesan anak-anaknya.
9. Adik-adik tersayang peneliti Mardiah, Nur Azizah, Asrida, Nirwan dan Adella Wahyuni yang selalu menjadi penyemangat dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

10. Terima kasih saya ucapkan kepada keluarga besar peneliti baik dari pihak ayah maupun dari pihak ibu yang telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
11. Teruntuk sahabat-sahabat peneliti, Maharani Annisa, Mery Ayu Lita, Satrina Mulyani, Yeni Yuandani, Siti Wahyuni, Rapida Tasya Rangkuti, Suryani Naenggolan, Minni Mutiah, Fiona Tri Ulfa, Winni Silvia Riski, Rahmadani Siregar dan sahabat-sahabat lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada peneliti untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih saya ucapkan kepada kawan-kawan peneliti, keluarga Manajemen Bisnis 1 angkatan 2018, KKL Kel. 70 Desa Huta Lombang Kec, Padangbolak, Padang Lawas Utara, magang Dinas Koperasi UKM dan Ketenagakerjaan Sibolga, asrama kamar 71 dan kamar 51, alumni PK 1 SMKN 1 Kotanopan angkatan 2016, dan kawan-kawan seperjuangan lainnya baik didalam kampus yang sama maupun dari perguruan tinggi lain yang saling memberikan dorongan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
13. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian mulai dari awal sampai dengan selesai.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan dan bantuannya kepada peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, dan pengalaman

peneliti, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Desember 2022  
Peneliti

FITRI  
NIM. 1840200041

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### a) Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## b) Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	dom mah	U	U

Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

2. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ي..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### c) **Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

#### 1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

#### 2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### d) **Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### e) **Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

## 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

### f) **Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

### g) **Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

### h) **Huruf Capital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

**i) Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Definisi Operasional Variabel.....	12
F. Tujuan Penelitian .....	14
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	17
1. Keputusan Pembelian .....	17
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	25
3. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	30
4. Teori Labilisasi Halal .....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	38
C. Kerangka Pikir .....	45
D. Hipotesis Penelitian.....	46
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
B. Jenis Penelitian .....	48
C. Populasi dan Sampel .....	48
D. Sumber Data .....	50
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	51
F. Teknik Analisis Data .....	53

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	60
B. Gambaran Umum Responden .....	60
C. Hasil Penelitian .....	62
D. Pembahasan Penelitian .....	74
E. Keterbatasan Penelitian .....	81

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Survei Pengguna Produk Pasta Gigi .....	3
Tabel I.2 <i>Top Brand Index</i> (TBI) 2016-2020 Kategori Pasta Gigi .....	4
Tabel I.3 Defenisi Operasional Variabel.....	12
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner.....	52
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket .....	52
Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	62
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ) .....	62
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal ( $X_3$ ).....	63
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	64
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ) .....	64
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal ( $X_3$ ).....	65
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	65
Tabel IV.11 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	66
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Image</i> .....	67
Tabel IV.13 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Trust</i> .....	67
Tabel IV.14 Hasil Uji Linearitas Labelisasi Halal .....	68
Tabel IV.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel IV.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
Tabel IV.18 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	72
Tabel IV.19 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	73
Tabel IV.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	74

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	46
----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Lembar Validasi Angket
- Lampiran 3 Surat Validasi Angket
- Lampiran 4 Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)
- Lampiran 13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
- Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 15 Tabel r
- Lampiran 16 Tabel t
- Lampiran 17 Tabel F
- Lampiran 18 Dokumentasi
- Lampiran 19 Surat Penunjuk Pembimbing Skripsi
- Lampiran 20 Surat Mohon Izin Pra Riset
- Lampiran 21 Surat Mohon Izin Riset
- Lampiran 22 Surat Izin Riset
- Lampiran 23 Struktur Organisasi Kantor Kelurahan Tamiang

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dalam rangka mensejahterakan hidupnya. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan diperlukan oleh manusia untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Sedangkan keinginan merupakan dorongan dari dalam diri manusia yang menginginkan sesuatu tanpa mempertimbangkan apakah itu mendesak dan apakah itu diperlukan pada waktu sekarang atau di masa depan.<sup>1</sup>

Demi memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, manusia memerlukan barang dan jasa. Barang dan jasa yang dibutuhkan setiap individu berbeda-beda. Oleh karena itu untuk memperoleh barang dan jasa, konsumen melakukan kegiatan pembelian. Pembelian merupakan salah satu kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa dengan cara memberikan balas jasa berupa sejumlah uang senilai sama dengan barang atau jasa yang diperoleh. Barang dan jasa yang dibeli merupakan suatu kebutuhan terhadap konsumen. Bagi konsumen, membeli barang atau jasa bertujuan untuk dikonsumsi, baik berupa barang kebutuhan pokok, barang kebutuhan penunjang, maupun barang mewah.<sup>2</sup> Beragamnya pilihan

---

<sup>1</sup>Feliks Arfid Guampe dkk, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 3.

<sup>2</sup>Leon A. Abdillah dkk, *Proses Bisnis Penjualan* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 61.

kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dikatakan sebagai puncak akhir dalam proses pembelian barang dan jasa. Sehingga keputusan untuk melakukan pembelian terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit. Keputusan pembelian terbentuk dari beberapa proses dimana konsumen melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian produk kebutuhan aktual yang dilakukan konsumen.<sup>3</sup>

Kelurahan Tamiang adalah salah satu kelurahan yang berada di kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal. Masyarakat kelurahan Tamiang merupakan salah satu contoh yang termasuk kedalam konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian masyarakat ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu pembelian kebutuhan masyarakat yang dikonsumsi sehari-hari adalah produk pasta gigi. Pasta gigi sangat banyak peminatnya dan hampir setiap konsumen melakukan konsumsi terhadap produk ini. Dengan banyaknya peminat pasta gigi, banyak juga merek pasta gigi yang beredar dikalangan konsumen. Di kelurahan Tamiang terdapat banyak merek pasta gigi yang diperjualbelikan yaitu seperti pasta gigi Pepsodent, Ciptadent, Close Up

---

<sup>3</sup>Nurul Fatmawati and Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda,'" *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): hlm. 5.

dan Formula. Oleh karena itu, banyaknya merek pasta gigi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk pasta gigi, sehingga Pepsodent bukan satu-satunya produk pasta gigi yang diperjualbelikan di kelurahan Tamiang.

Peneliti juga melakukan survei awal di kelurahan Tamiang terhadap 30 responden. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, merek pasta gigi yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Survei Pengguna Produk Pasta Gigi**

No.	Merek Pasta Gigi	Pengguna (%)	Jumlah Responden
1.	Pepsodent	21 orang (70%)	30 Responden
2.	Close Up	3 orang (10%)	
3.	Formula	2 orang (7%)	
4.	Merek Lain	4 orang (13%)	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ternyata 21 orang (70%) adalah konsumen pasta gigi Pepsodent. Dengan begitu, di kelurahan Tamiang terbukti bahwa pasta gigi Pepsodent lebih banyak pembelinya daripada pasta gigi merek lain walaupun pilihan pasta gigi beragam. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik warung yang menyatakan bahwa lebih banyak masyarakat membeli pasta gigi Pepsodent.<sup>4</sup>

Pada umumnya faktor utama yang menjadi penentu keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu: faktor psikologis, situasional, dan faktor sosial. Di dalam faktor psikologis mencakup beberapa faktor

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Bapak Langkitang Lubis Pemilik Warung di Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal pada Tanggal 28 Mei 2022, Pukul 13.22 WIB.

lain seperti sikap, persepsi, kepribadian, motivasi, dan pembelajaran. Sedangkan pada faktor situasional terdiri dari faktor lainnya terkait waktu, tempat dan kondisi disaat pembelian produk tersebut. Kemudian pada faktor sosial mencakup seperti peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.<sup>5</sup> Oleh karena itu sama halnya dengan melakukan pembelian produk pasta gigi, tentunya konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap beberapa faktor sebelum mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat juga dapat dibuktikan dari tabel *Top Brand Index* (Indeks merek terbaik) pasta gigi di Indonesia dari tahun 2018-2022, bahwa pasta gigi merek Pepsodent selalu menduduki posisi pertama pada *Top Brand Index*, dimana nilai persentasenya selalu lebih tinggi daripada pasta gigi merek yang lain, secara tidak langsung telah membuktikan bahwa tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent, yaitu dapat dibuktikan dari tabel berikut:

**Tabel I.2**  
***Top Brand Index (TBI) 2016-2020 Kategori Pasta Gigi***

Merek	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI
	2018	2019	2020	2021	2022
Pepsodent	64.6%	68.3%	64.6%	69.3%	69.8%
Closeup	14.5%	10.7%	13.6%	12.5%	14.6%
Ciptadent	5.1%	9.5%	10.1%	8.5%	9.1%
Formula	4.8%	7.2%	4.5%	6.2%	7.5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

---

<sup>5</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 24.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih produk pasta gigi merek Pepsodent untuk diteliti. Hal ini dikarenakan, meskipun masih banyak beredar pasta gigi merek lain dan Pepsodent bukan merupakan satu-satunya pasta gigi yang ada di kelurahan Tamiang, namun masyarakat kelurahan Tamiang justru lebih banyak yang melakukan keputusan pembelian pada pasta gigi Pepsodent. Oleh karena itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Pepsodent. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal. *Brand Image* atau citra merek merupakan gambaran atau kesan serta persepsi yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pikiran konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Sebuah merek yang memiliki citra positif akan dapat mengurangi risiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen sering kali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.<sup>6</sup>

*Brand Image* terhadap keputusan pembelian berhubungan dan berpengaruh positif, artinya apabila *brand image* semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin dilakukan.<sup>7</sup> Pasta gigi merek

---

<sup>6</sup>Ahmatang, Erick Karunia, and Vivi Suharni, "Harga dan Citra Merek: Keputusan Pembelian Smartphone," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 3 (2021): hlm. 56.

<sup>7</sup>Ines Saraswati Machfiroh, "Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak di Fried Chicken Pelaihari," *Jurnal Humaniora Teknologi*, vol. 4, no. 1 (2018): hlm. 29.

Pepsodent memiliki keunggulan atas kualitasnya, mempunyai *brand image* yang baik, memiliki label halal pada kemasannya, dan menempati predikat *top brand* yang paling tinggi dibandingkan dengan pasta gigi merek lain. Oleh sebab itu pasta gigi merek Pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi yang sangat *familiar* dan melekat dibenak konsumen. Serta begitu juga di kelurahan Tamiang bahwa pasta gigi merek Pepsodent merupakan pasta gigi yang paling banyak pembelinya.

Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa masyarakat kelurahan Tamiang salah satunya Ibu Asrida, beliau mengatakan bahwa pasta gigi merek Pepsodent memiliki keunggulan yang bagus bila dibandingkan dengan pasta gigi yang lain, dimana dengan menggunakan Pepsodent dapat mengatasi gigi berlubang serta membuat gigi tampak bersih sehingga memberikan kesan percaya diri ketika telah memakainya.<sup>8</sup> Ibu Iis juga berpendapat bahwa pasta gigi Peppsodent lebih nyaman digunakan serta keunggulan yang didapatnya dari pasta gigi Pepsodent yaitu masalah gigi yang dihadapinya bisa teratasi.<sup>9</sup>

Oleh karena itu, dengan *brand image* yang baik akan membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Pepsodent. *Brand image* dari Pepsodent sangat mempengaruhi setiap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raja Titip Aerma (2021) pengaruh *brand*

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Ibu Asrida di Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal pada Tanggal 13 Juli 2022, Pukul 13.49 WIB.

<sup>9</sup>Wawancara dengan Ibu Iis di Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal pada Tanggal 13 Juli 2022, Pukul 17.21 WIB.

*image* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat desa Pasar Baru kecamatan Pangean kabupaten Kuantan Singingi, bahwa ada pengaruh *brand image* dan pengetahuan konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.<sup>10</sup>

Selain *brand image* ada juga *brand trust*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *brand trust* merupakan kepercayaan merek yakni suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu daripada produk pesaing yang ditawarkan di pasaran. Dengan adanya *brand trust* dalam diri konsumen sehingga dapat menghindari pembelian yang tidak pasti yakni suatu kondisi dimana konsumen tidak yakin akan produk yang telah dibelinya.<sup>11</sup> Namun dengan adanya *brand trust* akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Bahkan dengan adanya *brand trust* maka keputusan pembelian produk akan berlangsung secara berulang terhadap produk tersebut.

Pepsodent yang merupakan pasta gigi yang memiliki *brand trust* yang baik dikalangan masyarakat kelurahan Tamiang yang dibuktikan dengan keyakinan konsumen yang selalu menggunakan Pepsodent, dengan begitu timbul rasa yakin, aman serta manfaat yang begitu tinggi diperoleh

---

<sup>10</sup>Raja Titif Aerma, "Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean," 2021, hlm. 78.

<sup>11</sup>Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand Islamic Branding, & Rebranding Peran Atrategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020), hlm. 73.

dari pasta gigi merek Pepsodent. Sehingga dengan itu konsumen akan selalu membeli Pepsodent secara terus menerus dan tetap mengkonsumsinya dalam waktu yang lama. Seperti hasil wawancara peneliti dengan Ibu Nur Khofifah Batubara bahwa beliau sudah lama mengkonsumsi pasta gigi Pepsodent yaitu sejak beliau berusia 6 tahun sampai dengan sekarang beliau tetap mengkonsumsi pasta gigi Pepsodent.<sup>12</sup> Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Rani Suryani yang telah mengkonsumsi pasta gigi Pepsodent selama 10 tahun.<sup>13</sup>

Dari hasil wawancara tersebut terbukti bahwa *brand trust* sangatlah mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Jadi dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek yang baik dan kuat dari seorang konsumen akan menciptakan keputusan pembelian pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Fauziah Dewi Mahuda (2018) pengaruh *brand personality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand personality* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Faktor keputusan pembelian yang terakhir adalah labelisasi halal, dengan adanya label halal yang tercantum dalam kemasan produk, maka

---

<sup>12</sup>Wawancara dengan ibu Nur Khofifah Batubara di Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal pada Tanggal 13 Juli 2022, Pukul 17.29 WIB.

<sup>13</sup>Wawancara dengan ibu Rani Suryani di Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal pada Tanggal 13 Juli 2022, Pukul 15.47 WIB.

<sup>14</sup>Fauziah Dewi Mahuda, "Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* vol. 9, no. 2 (2018): hlm. 98.

secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, konsumen muslim membutuhkan produk-produk yang sudah terjamin kehalalannya yang akan membuat para konsumen muslim merasa aman ketika melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dari sisi konsumen tentu juga mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan pembelian produk, sehingga masih banyak konsumen yang kurang memperhatikan label halal pada produk.<sup>15</sup>

Masyarakat kelurahan Tamiang keseluruhan penduduknya beragama Islam tapi masyarakat masih kurang memperhatikan label halal pada kemasan produk Pepsodent. Seperti halnya hasil wawancara dengan ibu Hayati bahwa dalam pembelian, beliau tidak pernah memperhatikan label halal, karena semua masyarakat kelurahan Tamiang beragama Islam maka dari itu beliau telah yakin bahwa semua produk yang diperjualbelikan di setiap warung di Kelurahan Tamiang sudah mempunyai label halal dan aman untuk dikonsumsi sehingga tidak harus diragukan lagi.<sup>16</sup> Berbeda dengan ibu Purnama Lubis, berpendapat bahwa dalam melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent beliau tidak pernah memperhatikan label halal pada produknya, namun informasi pasta gigi Pepsodent halal didapat

---

<sup>15</sup>Dia Purnama Sari, "*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Padangsidempuan)*," (Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020), hlm. 8.

<sup>16</sup>Wawancara dengan Ibu Hayati di Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal pada Tanggal 13 Juli 2022, Pukul 15.39 WIB.

dari iklan di Televisi.<sup>17</sup> Hal ini mungkin disebabkan dengan ukuran label halal terlalu kecil pada kemasan produk pasta gigi Pepsodent.

Penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian Darwis Harahap, Nando Farizal, dan Masbulan Nasution (2018) pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan.<sup>18</sup>

Berdasarkan dengan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Pepsodent, mengingat Pepsodent merupakan bukan satu-satunya produk pasta gigi yang diperjualkan di kelurahan Tamiang dan masih banyak pasta gigi merek lain. Akan tetapi Pepsodent selalu menguasai pasar dan memiliki jumlah pembeli yang paling tinggi. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi**

---

<sup>17</sup>Wawancara dengan Ibu Purnama Lubis di Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal pada Tanggal 28 Mei 2022, Pukul 14.19 WIB.

<sup>18</sup>Darwis Harahap, Nando Farizal, and Masbulan Nasution, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* vol. 4, no. 2 (2018): hlm. 185.

## **Pepsodent pada Masyarakat Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Banyak merek pasta gigi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.
2. Pasta gigi Pepsodent lebih banyak pembelinya daripada pasta gigi yang lain.
3. Setiap tahun pasta gigi merek Pepsodent selalu menduduki posisi pertama pada *Top Brand Index*.
4. *Brand image* dan *brand trust* yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Pepsodent.
5. Masyarakat kelurahan Tamiang tidak pernah memperhatikan label halal pada kemasan Pepsodent ketika melakukan keputusan pembelian.

### **C. Batasan Masalah**

Agar memudahkan peneliti dalam proses penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti membatasi masalah yang akan dibahas. Variabel *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal sebagai variabel (X), keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian antara lain:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal?
2. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal?
3. Apakah ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal?
4. Apakah ada pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal?

#### E. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka peneliti akan membatasi defenisi operasional variabel sesuai dengan istilah sebagai berikut:

**Tabel I.3**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. <sup>19</sup>	1. Mengenali Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif	Ordinal

<sup>19</sup>Abdul Khalik dkk, *Peilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hlm. 36.

		4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam memori konsumen mengenai produk. <sup>20</sup>	1. Persepsi 2. Kognisi 3. Sikap	Ordinal
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand trust</i> adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. <sup>21</sup>	1. Kepercayaan 2. Dapat diandalkan 3. Jujur 4. Keamanan	Ordinal
Labelisasi Halal (X <sub>3</sub> )	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. <sup>22</sup>	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	Ordinal

<sup>20</sup>Siti Rohmah and Khuzaini Khuzaini, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 4, no. 5 (2015).

<sup>21</sup>Pricillia Efendy and Yessica Suryadinata, "Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3, no. 2 (2015): 613–27.

<sup>22</sup>Bambang Sugeng Ariadi Subagyono dkk, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal* (Surabaya: CV. Jakad MediaPublishing, 2020), hlm. 22.

## **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.

## **G. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diinginkan dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya mengenai keputusan pembelian, *brand image* atau citra merek, *brand trust* atau kepercayaan merek dan

labelisasi halal. Serta sebagai sarana dalam implementasi teoritis yang peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan di program studi Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang Ekonomi Syariah. Penelitian ini juga dapat memperkaya koleksi bahan bacaan di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dari segala aspek akademisi dan praktisi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diinginkan dapat menjadi dasar, sumber, rujukan, pendukung dan tambahan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti selanjutnya.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk mempermudah dilakukannya suatu penelitian dengan cara menyesuaikan permasalahan yang ada. Sistematika pembahasan ini juga dilakukan agar suatu laporan penelitian lebih mudah dipahami.

BAB I Pendahuluan, yang didalamnya terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan masalah serta kegunaan penelitian. Secara umum seluruh pembahasan dalam latar belakang menjelaskan mengenai masalah

atau alasan dan fenomena yang terjadi dalam penelitian ini. Masalah tersebut dipaparkan kedalam poin identifikasi masalah dan batasan masalah.

BAB II Landasan Teori, yang terdiri dari landasan teori yang menguraikan tentang kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti. Kerangka berpikir digunakan untuk memperjelas pembaca tentang variabel-variabel penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, yang menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, teknik analisis data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda. Secara umum metodologi penelitian ini sebagai aturan yang digunakan ketika penelitian.

BAB IV Hasil penelitian yang berisikan tentang pembahasan hasil penelitian yang tersusun dari data-data yang diolah peneliti di aplikasi SPSS versi 23 dan menguraikan hasil penelitian berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti.

BAB V Penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dalam pengolahan data yang dilakukan peneliti dan berisikan tentang saran-saran yang berguna untuk berikutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah perilaku atau tindakan dari dua atau lebih alternatif dengan kata lain seseorang harus memutuskan antara dua pilihan atau lebih, sebagai contoh jika seseorang dihadapkan dua pilihan antara produk satu dengan produk satu lainnya, maka pada posisi tersebut dia sudah melakukan suatu keputusan.<sup>23</sup> Seorang calon konsumen juga memerhatikan keputusan yang akan diambil dalam sebuah pilihan alternatif dimana membuat keputusan merupakan menentukan suatu pendapat atau perjalanan suatu tindakan yang diperbuat, hal ini adalah peristiwa psikis dan kreatif dalam pikiran, perasaan dan pengetahuan bersama-sama untuk membuat aksi atau tindakan.<sup>24</sup> Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Setiadi mendefenisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih

---

<sup>23</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 100.

<sup>24</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hlm. 17.

salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.<sup>25</sup>

Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Dengan kata lain, pengambilan keputusan adalah menetapkan pilihan atau alternatif secara nalar dan menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa alasan atau data yang kurang akurat.<sup>26</sup>

Kesimpulan dari beberapa penjelasan di atas mengenai keputusan pembelian adalah suatu tindakan pengintegrasian dari dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dimana pemilihan tersebut berdasarkan pikiran, perasaan, dan pengetahuan yang bersangkutan terhadap keputusan yang hendak dilakukan. Untuk mengambil keputusan pembelian, diawali dengan adanya kesadaran konsumen terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Serta proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, hlm. 332.

<sup>26</sup> Zaenal Arifin dan Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), hlm. 53.

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, hlm. 41

- 1) Faktor internal atau faktor pribadi terdiri dari :
  - a) Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengola dan menginterpretasikan informasi.
  - b) Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua atau lebih orang yang sedarah, perkawinan dan tempat tinggal.
  - c) Motivasi dan keterlibatan adalah motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
  - d) Pengetahuan adalah informasi yang disimpang dalam ingatan.
  - e) Sikap adalah kecenderungan faktor motifasional yang belum menjadi tindakan.
  - f) Pembelajaran adalah proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, efektif dan psikomotor secara konsisten dan relatifif permanen.
  - g) Sekelompok usia adalah seseorang dalam mengambil keputusan.
  - h) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya.

2) Faktor eksternal, faktor eksternal terdiri atas:<sup>28</sup>

- a) Budaya adalah variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan.
- b) Kelas sosial adalah mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok adalah setiap orang akan bergabung dalam kelompok – kelompok tertentu.

3) Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Sehingga faktor situasi dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

#### **c. Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan**

Proses pembelian mengisyaratkan bahwa konsumen akan melakukan lima tahap pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, hlm. 48.

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian yang dilakukan konsumen diawali ketika ia menyadari bahwa adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang—sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c) Evaluasi Alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d) Keputusan Untuk Membeli

---

<sup>29</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 212.

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila seseorang merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dipilihnya. Jika produk tersebut ternyata tidak dapat memuaskan harapannya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tersebut mampu memuaskan harapannya, maka ia akan membeli produk tersebut dan kemungkinan ia juga akan mengusulkan kepada rekan-rekannya untuk membeli produk tersebut.

**d. Peran Dalam Pembelian**

Ada beberapa peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), hlm. 23.

- a) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sasarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- c) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana membelinya.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e) Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli, dimana konsumsi dilakukan supaya kebutuhan hidupnya ataupun rumah tangganya akan tercapai.<sup>31</sup>

#### **e. Keputusan Pembelian dalam Islam**

Menurut pandangan Islam, dikatakan dalam surah Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

---

<sup>31</sup>Siti Aminah, Budi Gautama Siregar, Ali Hardana, dan Muhammad Arif, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)," *Jurnal PROFJES* Vol. 01 Edisi 01 Juni (2022), hlm. 52.

يَأْتِيهَا إِنْ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ  
 وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا  
 الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ  
 تَغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S. Al-Baqarah: 267).<sup>32</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak tidak harus semuanya yang baik-baik (seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh dan cara pengolahan produk tersebut halal) tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk-buruk (seperti dengan cara mendapatkan produk tersebut haram) dari apa yang dinafkahkan. Ini bukan berarti yang dinafkahkan haruslah yang terbaik. Dengan demikian itu, amat

<sup>32</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (Bandung: Kiaracandong, 2019), hlm. 45.

terpuji tetapi bukan berarti jika bukan yang terbaik, maka pemberian dinilai sia-sia.<sup>33</sup>

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus di perhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan. Karena Allah melarang umatnya agar tidak membeli produk yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram.

## **2. *Brand Image* (Citra Merek)**

### **a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>34</sup> Dari pengertian lain juga dijelaskan bahwa sebuah merek dapat berupa nama, merek, logo, atau simbol lainnya, merek ini akan menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau produsen merek.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah :Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2019), hlm. 576.

<sup>34</sup>Hermanu Iriawan, *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 22.

<sup>35</sup>Sunday Ade Sitorus, *dkk.Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022). hlm. 2.

Citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.<sup>36</sup>

Menurut setyaningsih & Darmawan yang dikutip dari buku Dhiraj Kelly Sawlani bahwa citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, merek sendiri adalah sebuah identitas dari produk tersebut. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas dalam menggunakan suatu merek tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang akan dikonsumsi.<sup>37</sup>

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang baik-buruknya suatu merek, yang juga merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu

---

<sup>36</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 81.

<sup>37</sup>Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 22.

merek, maka tingkat pembelian terhadap merek tersebut juga akan semakin baik, begitu juga dengan sebaliknya.

**b. Komponen *Brand Image***

Ada beberapa komponen *brand image* adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

- a) Asosiasi merek, yaitu hubungan yang melekat antara seseorang dengan suatu merek. Asosiasi merek muncul melalui interaksi hubungan antara konsumen dengan merek tersebut. Sehingga semakin sering konsumen mengkonsumsi suatu merek maka akan semakin kuat asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen.
- b) Kepribadian merek, merupakan sifat atau ciri yang melekat dalam merek. Sehingga dapat diketahui bahwa kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tersebut.

**c. Faktor-Faktor *Brand Image* (Citra Merek)**

Adapun faktor-faktor pembentuk suatu citra merek sebagai berikut:<sup>39</sup>

- a) Kualitas, merupakan tingkat baik buruknya derajat yang terkandung dalam merek tersebut. Sehingga kualitas adalah faktor utama yang ditelaah seorang konsumen.

---

<sup>38</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 328.

<sup>39</sup>Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Image*, hlm. 24.

- b) Mampu untuk diandalkan, faktor ini bertujuan untuk dapat mencegah rasa kekhawatiran konsumen terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- c) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan bagaimana suatu merek tersebut dapat dimanfaatkan oleh konsumen dengan baik sehingga tidak mengurangi rasa ketidakpuasan konsumen.
- d) Pelayanan, merupakan faktor yang penting dimata seorang konsumen. Jika suatu pelayanan diberikan dengan baik atau sesuai dengan prosedurnya maka seorang konsumen tidak akan berpindah ke merek lain.
- e) Risiko, merupakan hasil akhir yang didapat oleh seorang konsumen setelah memakai suatu merek produk tersebut. Apakah konsumen merasa diuntungkan atau malah sebaliknya.
- f) Harga, merupakan faktor utama yang ditelaah seorang konsumen. Apakah konsumen dapat membeli merek tersebut dengan kadar kemampuannya atau malah sebaliknya.
- g) *Image*, merupakan ciri tersendiri yang berada dalam merek tersebut.

**d. Elemen-Elemen *Brand Image* (Citra Merek)**

Elemen-elemen *brand image* terdiri dari:<sup>40</sup>

- a) Persepsi, merupakan suatu proses yang timbul karena adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau

---

<sup>40</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, hlm. 30.

penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul karena konsumen mempersepsikan suatu merek.

- b) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif.
- c) Sikap, merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Konsumen akan membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan.

**e. *Brand Image (Citra Merek) dalam Pandangan Islam***

Merek adalah tanda ataupun nama yang diberikan untuk sebuah produk. Dalam Islam Al-Qur'an telah memberikan tuntunan tentang pemberian nama. Allah SWT telah menjelaskannya dalam surah Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ

فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Dan mengajarkan kepada Adam nama-nama (bendabenda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar."<sup>41</sup>

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-

<sup>41</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*. hlm. 6.

nama lainnya sebagai warisan nabi Adam as. Pemberian nama-nama terhadap suatu benda, tidak jauh berbeda dengan pemberian merek suatu produk. Dengan adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan berbagai produk yang beragam dipasaran. Dalam Islam Allah SWT menghendaki untuk memberikan nama yang baik. Maka dalam pemberian nama produk yang baik akan menunjukkan citra yang baik dari produk tersebut.<sup>42</sup>

### 3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

#### a. Pengertian *brand trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu daripada produk-produk pesaing yang ditawarkan dipasaran. *Brand trust* atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan atas harapan yang terbentuk didalam benak konsumen dari kehandalan merek dengan tidak melupakan adanya resiko kegagalan dalam menggunakan produk.<sup>43</sup>

Menurut Bellester dikutip dalam buku Rifyal Dahlawy Chail dkk, kepercayaan merek merupakan hasil revolusi dari pengalaman masa lalu konsumen selama melakukan interaksi

---

<sup>42</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah :Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran*, hlm. 145.

<sup>43</sup>Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand, Islamic Branding, & RE Branding “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global”* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), hlm. 72.

dengan merek. Berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya.<sup>44</sup> *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen terhadap merek produk tertentu yang akan memenuhi harapan kebutuhannya.<sup>45</sup>

Kesimpulan *brand trust* di atas adalah keyakinan serta perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan suatu merek produk, serta mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya.

#### **b. Faktor–Faktor *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:<sup>46</sup>

##### **j) Karakteristik merek**

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik yang berkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan mempunyai reputasi dan kompeten.

---

<sup>44</sup>Rifyal Dahlawy Chalil dkk, hlm. 72.

<sup>45</sup>Eka Pariyanti, *Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian* (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021), hlm. 43.

<sup>46</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 143.

k) Karakteristik perusahaan

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang terdapat dalam suatu merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.

l) Karakteristik konsumen-merek

Hal ini merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu karakteristik konsumen–merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

**c. Pengukuran *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

- a) Kepercayaan, didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- b) Dapat diandalkan, maksudnya sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu produk.

- c) Jujur, diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa merek yang jujur.
- d) Keamanan, didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen terhadap merek, produk, atau jasa.<sup>47</sup>

#### 4. Labelisasi Halal

##### a. Pengertian Halal

Halal merupakan hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Produk halal merupakan produk yang memenuhi syarat kehalalan dalam syariat Islam, seperti tidak mengandung babi, barang yang berasal dari hewan harus halal serta disembelih sesuai syariat Islam, tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan dan pengelolaan harus bersih berdasarkan syariat Islam.<sup>48</sup>

Dalam Al-Qur'an Allah memerintahkan supaya manusia mengkonsumsi makanan yang bersifat halal dan baik. Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا  
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah selagi halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

<sup>47</sup> M. Anang Firmansyah, hlm. 146.

<sup>48</sup> Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 110.

langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>49</sup> Surah Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan bahwa manusia diajak untuk makan makanan yang halal yang ada di bumi ini. Namun tidak semua yang ada di dunia ini otomatis halal dimakan atau digunakan, karena bukan semuanya diciptakannya untuk dimakan manusia, walaupun semua untuk kepentingan manusia. Karena itu Allah SWT memerintahkan untuk makan makanan yang halal. Makanan halal adalah makanan yang tidak haram, yakni memakannya tidak dilarang oleh agama.

Makanan atau aktifitas yang berkaitan dengan jasmani, sering kali digunakan setan untuk memperdaya manusia karena itu lanjutan ayat ini menerangkan bahwa dilarang mengikuti langkah-langkah setan. Setan pada mulanya hanya mengajak manusia melangkah selangkah, tapi langkah itu disusul dengan langkah lain, sampai akhirnya masuk kedalam api neraka.<sup>50</sup>

### 1) **Kriteria Konsumsi Halal**

Kriteria konsumsi halal menurut para ahli di LPPOM didasarkan pada bahan baku yang digunakan, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi dan jenis pengemas produk. Syarat produk halal yang dimaksud adalah:<sup>51</sup>

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.

---

<sup>49</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, hlm. 25.

<sup>50</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah :Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran*, hlm. 380.

<sup>51</sup>Nurhalima Tambunan dan Manshuruddin, *Makna Makanan Halal dan Baik dalam Islam* (Jakarta: CV Cattleya Darma Fortuna, 2022), hlm. 12.

- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk binatang haram seperti babi.
- 5) semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kriteria produk pangan halal menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya.

## **2) Prosedur Proses Produk Halal**

Pelaku usaha wajib mempunyai prosedur pelaksanaan proses produk halal secara tertulis dan terdokumentasi. Dokumen yang dimaksud antara lain: penggunaan fasilitas produksi yang kontak dengan bahan atau produk bersifat bebas dari najis berat (*mughalazah*), penggunaan bahan dan produk tidak terkontaminasi najis, penyucian fasilitas produksi sesuai syariat Islam, penggunaan bahan baru yang akan digunakan

untuk produk halal, pembelian bahan, pemeriksaan kedatangan bahan, penyimpanan bahan, penarikan produk, penjualan produk, pengembangan produk baru, dan *display* produk.<sup>52</sup>

#### **b. Pengertian Labelisasi Halal**

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, label merupakan bagian dari suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.<sup>53</sup> Label memiliki beberapa fungsi diantaranya label dapat menunjukkan produk atau merek. Label juga dapat menggambarkan beberapa hal yang ada didalam produk, misalnya siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan pembuatan produk tersebut, apa kandungan yang ada didalamnya, dan bagaimana cara menggunakannya.

Sehingga labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Hawa yang dikutip dalam tulisan Tengku Putri Lindung mengatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia yaitu sebuah logo yang tersusun dari

---

<sup>52</sup>Titis Sari Kusuma dan Adelya Desi Kurniawati, *Makanan Halal dan Thoyyib* (Malang: UB Press, 2021), hlm. 128.

<sup>53</sup>Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 127.

huruf-huruf arab yang membentuk kata halal yang memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.<sup>54</sup>

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), merupakan sebuah lembaga yang dibentuk oleh MUI dengan tugas menjalankan fungsi MUI untuk melindungi konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan, minuman obat-obatan maupun kosmetika. LPPOM MUI memiliki kewenangan untuk mengeluarkan sertifikat halal, dan atas dasar itu Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) mengeluarkan label halal untuk produk yang telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).<sup>55</sup>

### **c. Indikator Label Halal**

Labelisasi halal adalah pencantuman label atau logo halal pada kemasan produk halal. Adapun yang termasuk kedalam indikator label halal adalah sebagai berikut:<sup>56</sup>

- a) Gambar
- b) Tulisan
- c) Kombinasi gambar dan tulisan

---

<sup>54</sup>Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” vol. 5, no. 2 (Mei 2016): hlm. 435.

<sup>55</sup>Harahap, Farizal, and Nasution, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,” hlm. 187.

<sup>56</sup>Didik Gunawan et al., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 37.

d) Menempel pada kemasan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, peneliti-peneliti tersebut antara lain:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Raja Titip Aerma (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi. <sup>57</sup>	Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh <i>brand image</i> dan pengetahuan konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.
2.	Hellena Ramadhani, Retno Endah Supeni, Wahyu Eko Setianingsih (National Multidisciplinary Sciences Universitas Muhammadiyah)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19 <sup>58</sup>	Berdasarkan dari hasil penelitian ini dimana <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , harga dan kualitas produk, bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk emina di masa pandemi COVID-19.

<sup>57</sup>Titif Raja Titif Aerma, "Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean," 2021, hlm. 78.

<sup>58</sup>Hellena Ramadhani, Retno Endah Supeni, and Wahyu Eko Setianingsih, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19," *National Multidisciplinary Sciences* vol. 1, no. 3 (2022): hlm. 407.

	h Jember Vol. 1 No. 3 2022)		
3.	Erika Novienda Putri, Retno Susanti, Lamidi. (JEKU Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Slamet Riyadi Surakarta Vol. 22, No. 1, Maret 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee <sup>59</sup>	Hasil dari penelitian dan olah data bahwa secara parsial <i>brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Kota Klaten. Sedangkan <i>brand trust</i> dari hasil penelitian dan olahan data bahwasanya tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Kota Klaten.
4.	I Gusti Ayu Elsa Permata Sari, Ni Putu Nita Anggraini, Pande Ketut Ribek. (Jurnal EMAS Universitas Mahasaraswati Denpasar Vol. 3 No. 1 Januari 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Visa Agent Bali, Cangu <sup>60</sup>	Berdasarkan hasil penelitian bahwa masing-masing variabel penelitian yaitu <i>brand image brand trust</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, Cangu.

<sup>59</sup>Retno Susanti and Lamidi Lamidi, "Pengaruh *Brand Image Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* vol. 22, no. 1 (2022): hlm. 35.

<sup>60</sup>I Gusti Ayu Elsa Permata Sari, Ni Putu Nita Anggraini, and Pande Ketut Ribek, "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Visa Agent Bali, Cangu," *EMAS* vol. 3, no. 1 (2022): hlm. 162.

5.	Yusnita Siregar (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan <sup>61</sup>	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh <i>Brand Image</i> dan label halal terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
6.	Fauziah Dewi Mahuda (Jurnal Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Vol. 9, No. 2, 2018)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism) <sup>62</sup>	Berdasarkan hasil penelitian bahwa dapat disimpulkan <i>brand personality</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat ini tidak sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian. Berbeda halnya dengan <i>brand trust</i> ditemui memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika merek Meccanism memiliki kepercayaan merek yang baik dan kuat dari seorang konsumen maka dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap merek Meccanism tersebut.
7.	Meiliana Nurnaningtias, Muhammad Aswad. (Jurnal Manajemen	Pengaruh Labelisasi Halal dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap	Hasil dari penelitian ini bahwa labelisasi halal dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

<sup>61</sup>Yusnita Siregar, Skripsi: “Pengaruh *Brand Image* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan,” (Padangsidimpuan: Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2017), hlm. 85.

<sup>62</sup>Fauziah Dewi Mahuda, “Pengaruh *Brand Personality* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism),” hlm. 98.

	dan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Vol. 5 No. 1 2022)	Keputusan Pembelian Mie Instan pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung <sup>63</sup>	keputusan pembelian dengan dibuktikan bahwa nilai sig kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
8.	Dia Purnama Sari (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2020)	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (STUDI Kasus Pada Konsumen KFC Padangsidimpuan) <sup>64</sup>	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa secara parsial ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidimpuan. Akan tetapi harga tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidimpuan. Serta secara simultan ada pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidimpuan.
9.	Darwis Harahap, Nando Farizal, dan Masbulan Nasution. (At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan <sup>65</sup>	Berdasarkan dari hasil uji t, bahwa diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $6,037 > 1,986$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha$ ( $0,05$ ) maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan

<sup>63</sup>Meiliana Nurnaningtias and Muhammad Aswad, "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung," *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* vol. 5, no. 1 (2022): hlm. 41.

<sup>64</sup>Dia Purnama Sari, Skripsi: "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Padangsidimpuan)," (Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan, 2020, hlm. 82.

<sup>65</sup>Harahap, Farizal, and Nasution, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan," hlm. 185.

	an Vol. 4, No. 2, 2018)		Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.
--	-------------------------	--	---------------------------------------

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Raja Titip Aerma (2021) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Sementara perbedaannya yaitu dalam penelitian ini labelisasi halal digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, sedangkan penelitian Raja Titip Aerma meneliti pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Serta perbedaannya dapat dilihat dari lokasi dan objek yang diteliti.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hellena Ramadhani, dkk (2022) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya yaitu dalam penelitian ini labelisasi halal digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Hellena Ramadhani, dkk meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta perbedaannya dapat dilihat dari objek yang diteliti.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Erika Novianda Putri dkk (2022) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya yaitu,

dalam penelitian ini labelisasi halal digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Erika Novianda Putri dkk meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Serta perbedaannya dapat dilihat dari objek yang diteliti.

4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian I Gusti Ayu Elsa Permata Sari dkk (2022) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya yaitu, dalam penelitian ini labelisasi halal digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian I Gusti Ayu Elsa Permata Sari dkk meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Serta perbedaannya dalam penelitian ini yang diteliti adalah keputusan pembelian produk sedangkan penelitian I Gusti Ayu Elsa Permata Sari dkk keputusan pembelian jasa.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yusnita Siregar (2017) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya yaitu dalam penelitian ini *brand trust* digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Yusnita Siregar tidak ada. Serta perbedaannya dapat dilihat dari masing-masing produk yang diteliti.

6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fauziah Dewi Mahuda (2018) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya yaitu dalam penelitian ini *brand image* dan labelisasi halal digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Fauziah Dewi Mahuda tidak ada tetapi meneliti bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian. Serta perbedaannya dapat dilihat dari masing-masing objek yang diteliti.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Meiliana Nurnaningtias dan Muhammad Aswad (2022) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh labelisasi halal dan terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya yaitu dalam penelitian ini *brand image* dan *brand trust* digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Meiliana Nurnaningtias dan Muhammad Aswad tidak ada tetapi meneliti bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Serta perbedaannya dapat dilihat dari masing-masing produk yang diteliti.
8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dia Purnama Sari (2020) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh label halal dan terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya yaitu dalam penelitian ini *brand image* dan *brand trust* digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Dia Purnama Sari tidak ada tetapi meneliti bagaimana pengaruh harga

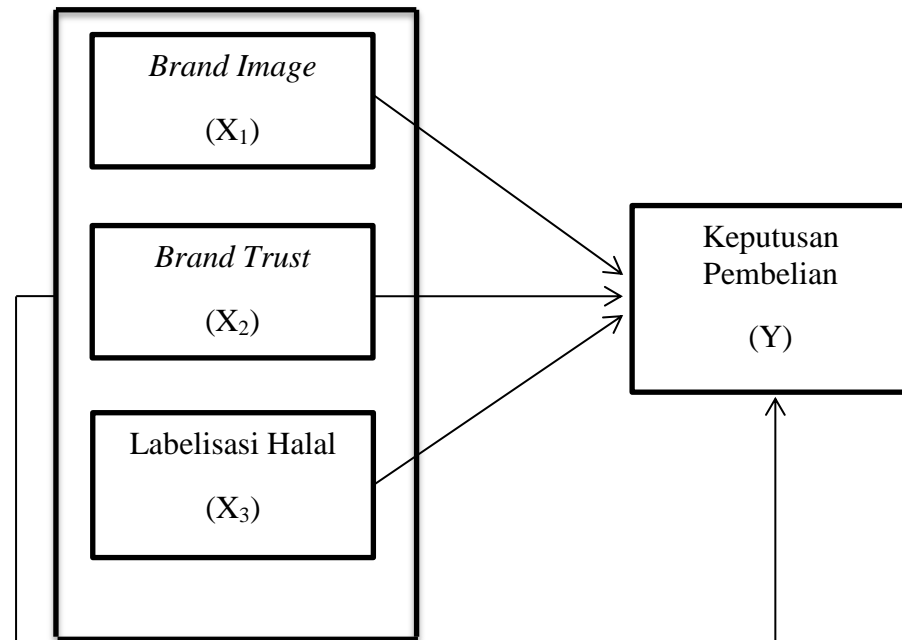
terhadap keputusan pembelian. Serta perbedaannya dapat dilihat dari masing-masing produk yang diteliti.

9. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Darwis Harahap, Nando Farizal, dan Masbulan Nasution (2018) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh labelisasi halal dan terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya yaitu dalam penelitian ini *brand image* dan *brand trust* digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Darwis Harahap tidak ada. Serta perbedaannya dapat dilihat dari masing-masing produk yang diteliti.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, maka hubungan antara *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



Gambar menjelaskan bahwa adanya keterkaitan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dimana *brand image* (X<sub>1</sub>) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y), kemudian *brand trust* (X<sub>2</sub>) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y), dan labelisasi halal (X<sub>3</sub>) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y), serta *brand image* (X<sub>1</sub>), *brand trust* (X<sub>2</sub>), dan labelisasi halal (X<sub>3</sub>) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah serta kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti memberikan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.

H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.

H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.

H<sub>a4</sub> : Ada pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal, peneliti memilih masyarakat kelurahan Tamiang dikarenakan masyarakat lebih banyak menggunakan pasta gigi merek Pepsodent dibandingkan dengan pasta gigi merek lain. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 16 Maret 2022 sampai dengan Desember 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan angka yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang menjadi sumber datanya, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>66</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

---

<sup>66</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 12.

kesimpulannya.<sup>67</sup> Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen pasta gigi Pepsodent di kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal. Jumlah masyarakat kelurahan Tamiang periode Februari 2022 sebanyak 874 kepala keluarga.<sup>68</sup>

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.<sup>69</sup>

Adapun pengukuran sampel ini menggunakan rumus *Taro Yamane* sebagai berikut:

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

Dimana :

$n$  = jumlah populasi yang dicari

$N$  = jumlah populasi

$D$  = nilai presisi sebesar (10%)

$$n = \frac{874}{874(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{874}{874(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{874}{9,72} = 89,73$$

---

<sup>67</sup>Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 97.

<sup>68</sup>Wawancara dengan Syahnun, tanggal 16 Mei 2022 di Kantor Kelurahan Tamiang.

<sup>69</sup>Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. hlm.

Berdasarkan rumus di atas didapatkan sampel 89,73 digenapkan menjadi 90 kepala keluarga. Sampel inilah yang akan diambil dari masyarakat kelurahan Tamiang sebagai objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.<sup>70</sup>

#### **D. Sumber Data**

Peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca atau mengutip, dan menyusunnya berdasarkan data-data yang telah diperoleh yang berasal dari data primer dan data sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui:

##### **a. Data primer**

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>71</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner tentang *brand image*, *brand trust* labelisasi halal dan keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

---

<sup>70</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. hlm. 118.

<sup>71</sup>M. Burham Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial&Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 122.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku dan instansi terkait dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Artikel buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Beberapa data sekunder yang peneliti peroleh antara lain yaitu mengumpulkan data-data dari internet, jurnal dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini. Jadi peneliti mengumpulkan data dari orang lain, bukan dari sumber pertamanya.<sup>72</sup>

**E. Instrumen Pengumpulan Data**

a. Wawancara

Cara wawancara yaitu melalui proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara berhadapan antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.<sup>73</sup>

Wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian serta menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin menggali informasi dari responden lebih dalam.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

---

<sup>72</sup> M. Burham Bungin, hlm. 123.

<sup>73</sup> M. Burham Bungin, hlm. 124.

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>74</sup> Adapun penetapan skor atas jawaban kuesioner sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner**

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian, *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal yang akan disebarkan kepada para responden. Indikator angketnya sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Kisi-Kisi Angket**

Variabel	Indikator	No. Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Keputusan Pembelian (Y)	-Mengenali kebutuhan	1	3
	-Pencarian informasi	2	
	-Evaluasi alternatif	4	
	-Keputusan pembelian	5	
	-Perilaku pasca pembelian	6	
<i>Brand Image</i> (X1)	-Persepsi	1,2	
	-Kognisi	3,4	
	-Sikap	5,6	
<i>Brand Trust</i> (X2)	- Kepercayaan	1,2	
	- Dapat diandalkan	3	
	- Jujur	4	
	- Keamanan	5,6	
Labelisasi Halal	-Gambar	1	
	-Tulisan	2	

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 199.

(X3)	-Kombinasi gambar dan tulisan	3,4	
	-Menempel pada kemasan	5,6	

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Serta uji validitas adalah istilah yang menggambarkan kemampuan sebuah instrumen untuk mengukur apa yang ingin diukur.<sup>75</sup> Menilai suatu kevalidan suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan dengan rumus:<sup>76</sup>

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan, jika kita mengukur atau menanyakan sesuatu kepada orang yang sama atau yang lain maka hasilnya akan sama, dengan demikian dikatakan reliabilitasnya tinggi atau baik. Tetapi apabila setiap kali diukur atau ditanyakan

<sup>75</sup> Syamsul Bahri dan Fakhry Zamzam, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 33.

<sup>76</sup> Morisson, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

hasilnya berbeda dan berubah-ubah maka hasilnya dikatakan tidak reliabel atau belum dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel tidak reliabel.<sup>77</sup>

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya.<sup>78</sup> Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan berdasarkan pada uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.<sup>79</sup>

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Maka dari itu, untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat, sehingga perlu dilakukan uji normalitas.

---

<sup>77</sup>Morisson, hlm. 104.

<sup>78</sup>Agusrianto, *Statistika Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 272.

<sup>79</sup>Nur Aswani Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 171.

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai hubungan linear atau tidak dengan cara melihat data tersebut sesuai garis linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:<sup>80</sup>

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna diantara variabel independen. Adanya multikolinearitas menyebabkan suatu model regresi memiliki variasi yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat.<sup>81</sup> Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yang digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance*

---

<sup>80</sup> Agusrianto, *Statistika Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya*, hlm. 387.

<sup>81</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), hlm. 87.

dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Serta, apabila nilai *Tolerance* > 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan asumsi dalam regresi dimana varians residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variansi dari residual pengamatan kepengamatan lainnya.<sup>82</sup>

Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Spearman's rho*. Jika nilai signifikansi < 0,1 maka dapat dikatakan terjadi masalah pada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>83</sup>

### **5. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.

---

<sup>82</sup>Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 16.

<sup>83</sup>Setiawati Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI," *Jurnal Inovasi Penelitian* vol. 1, no. 8 (2021): hlm. 158.

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>84</sup> Koefisien determinasi (*R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>85</sup>

#### **b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dicari pada tabel statistik digunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan  $df=n-k$ ,  $df$  yaitu derajat kebebasan,  $n$  yaitu jumlah anggota sampel dan  $k$  yaitu jumlah variabel independen. Setelah  $t_{\text{hitung}}$  diperoleh, maka untuk menentukan kriteria penilaian sebagai berikut:<sup>86</sup>

Jika :  $- t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel } (\alpha/2)}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika :  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel } (\alpha/2)}$  maka  $H_0$  ditolak.

#### **c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{\text{hitung}}$

---

<sup>84</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 5*, 97 (Semarang: BP Universitas Ponegoro, 2011), hlm. 97.

<sup>85</sup>Ali Hardana, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil Di Kota Padangsidimpuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan,” *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Kemiskinan*. Vol. 04 No. 1 Juni (2018), hlm. 137.

<sup>86</sup>Syofiyani Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 266.

dengan  $F_{\text{tabel}}$ , pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10% dengan  $df=n-k-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Adapun kriteria pengujian F adalah:<sup>87</sup>

a) Dengan membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ . Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel  $Y$ .

b) Dengan membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ . Apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel  $Y$ .

## 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependen atau variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:<sup>88</sup>

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

---

<sup>87</sup>Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, 73 (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014), hlm. 161.

<sup>88</sup>Zulaika Matondang and Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm. 17.

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1, X_2, X_3$  = variabel independen

e = *error* (tingkat kesalahan 10%)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka persamaan penelitian yang dibentuk adalah:

$$KP = a + \beta_1 BI + \beta_2 BT + \beta_3 LH + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

A = koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variabel independen

BI = *Brand Image*

BT = *Brand Trust*

LH = Labelisasi Halal

e = Standar *error*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kelurahan Tamiang adalah salah satu kelurahan yang terdapat di kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal. Kelurahan Tamiang dipimpin oleh seorang Lurah yang bernama bapak Muhd. Syahnan, S. Sos. Kelurahan Tamiang terbagi menjadi 5 kepala lingkungan (kepling). Kepling I yang dipimpin oleh Johan MTD, kepling II dipimpin oleh Burhan LBS, kepling III dipimpin oleh Alwi NST, kepling IV dipimpin oleh Ahmat Salim, dan kepling V dipimpin oleh Mihron NST. Kelurahan Tamiang memiliki jumlah penduduk sebanyak 874 KK dengan 3.574 jiwa. Kelurahan Tamiang mempunyai luas sekitar 68,92 KM<sup>2</sup>. Adapun batas-batas kelurahan Tamiang adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan desa Hutapungkut
2. Sebelah Timur berbatasan dengan desa Usortolang
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Tor Tapus
4. Sebelah Barat berbatasan dengan desa Muara Tagor

#### **B. Gambaran Umum Responden**

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dengan menggunakan instrumen angket untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Pepsodent yang disebar kepada masyarakat kelurahan Tamiang, melalui penyebaran angket dengan jumlah responden 90 kepala keluarga.

Penyebaran angket dilakukan secara langsung dan menggunakan *google form*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi Pepsodent di kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.

### 1. Berdasarkan Tingkat Usia

**Tabel IV.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	20-30	41	46%
2	31-45	38	42%
3	46-55	11	12%
Jumlah		90	100%

Berdasarkan dari tabel diatas usia 20-30 tahun lebih banyak mengkonsumsi Pepsodent. Sedangkan pada usia lainnya lebih sedikit dibandingkan dari usia 20-30 tahun.

### 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Usia	Frekuensi	Persentasi
1	Laki-laki	23	26%
2	Perempuan	67	74%
Jumlah		90	100%

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat dari 90 Responden kebanyakan yang mengkonsumsi Pepsodent adalah kebanyakan perempuan.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Image* ( $X_1$ )**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,606	Nilai valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=90$ , dengan taraf signifikan 10% $df=(n-2)=(90-2=88)$ sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,1745	Valid
2	0,621		Valid
3	0,573		Valid
4	0,671		Valid
5	0,754		Valid
6	0,637		Valid

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan uji validitas di atas bahwa dapat dilihat dari semua item pernyataan pada angket *brand image* yang terdiri dari 6 butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Trust* ( $X_2$ )**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,626	Nilai valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=90$ , dengan taraf signifikan 10% $df=(n-2)=(90-2=88)$ sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,1745	Valid
2	0,605		Valid
3	0,573		Valid
4	0,631		Valid
5	0,746		Valid
6	0,639		Valid

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan uji validitas di atas bahwa dapat dilihat dari semua item pernyataan pada angket *brand trust* yang terdiri dari 6

butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X<sub>3</sub>)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,656	Nilai valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=90$ , dengan taraf signifikan 10% $df=(n-2)=(90-2=88)$ sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,1745	Valid
2	0,609		Valid
3	0,664		Valid
4	0,384		Valid
5	0,746		Valid
6	0,641		Valid

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan uji validitas di atas bahwa dapat dilihat dari semua item pernyataan pada angket labelisasi halal yang terdiri dari 6 butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,672	Nilai valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=90$ , dengan taraf signifikan 10% $df=(n-2)=(90-2=88)$ sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,1745	Valid
2	0,608		Valid
3	0,694		Valid
4	0,691		Valid
5	0,674		Valid
6	0,689		Valid

Sumber: data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan uji validitas di atas bahwa dapat dilihat dari semua item pernyataan pada angket keputusan pembelian yang terdiri dari 6 butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* ( $X_1$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	6

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk angket variabel *brand image* dapat dinyatakan *reliabel*, dikarenakan nilai *Cronboach Alpha*  $0,702 > 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel *brand image* dinyatakan *reliabel* dan uji reliabilitas untuk variabel *brand trust* sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Brand Trust* ( $X_2$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,692	6

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk angket variabel *brand trust* dapat dinyatakan *reliabel*, dikarenakan nilai *Cronboach Alpha*  $0,692 > 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel *brand trust* dinyatakan *reliabel* dan uji reliabilitas untuk variabel labelisasi halal sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,660	6

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk angket variabel labelisasi halal dapat dinyatakan *reliabel*, dikarenakan nilai *Cronboach Alpha*  $0,660 > 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel labelisasi halal dinyatakan *reliabel* dan uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	6

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk angket variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan *reliabel*, dikarenakan nilai *Cronboach Alpha*  $0,753 > 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel*.

## 2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51082872

Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,036
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji normalitas dari tabel di atas bahwa dapat diketahui nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200 sehingga  $0,200 > 0,10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

### 3. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	238,035	13	18,310	5,522	,000
Between Groups	213,182	1	213,182	64,288	,000
Linearity					
Deviation from Linearity	24,853	12	2,071	,625	,815
Within Groups	252,020	76	3,316		
Total	490,056	89			

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas menjelaskan bahwa diperoleh nilai taraf signifikansi pada linearitas sebesar 0,815 sehingga  $0,815 > 0,10$ , maka dapat dinyatakan bahwa antara variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang

linear. Selanjutnya uji linearitas variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Linearitas *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Trust	Between Groups	(Combined)	228,878	13	17,606	5,123	,000
		Linearity	206,561	1	206,561	60,107	,000
		Deviation from Linearity	22,317	12	1,860	,541	,881
	Within Groups		261,178	76	3,437		
Total			490,056	89			

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas menjelaskan bahwa diperoleh nilai taraf signifikansi pada linearitas sebesar 0,881 sehingga  $0,881 > 0,10$ , maka dapat dinyatakan bahwa antara variabel *brand trust* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear. Selanjutnya uji linearitas yang terakhir variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Linearitas Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Labelisasi Halal	Between Groups	(Combined)	247,422	13	19,032	5,962	,000
		Linearity	225,994	1	225,994	70,788	,000
		Deviation from Linearity	21,428	12	1,786	,559	,868
	Within Groups		242,633	76	3,193		
Total			490,056	89			

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas menjelaskan bahwa diperoleh nilai taraf signifikansi pada linearitas sebesar 0,868 sehingga  $0,868 > 0,10$ , maka dapat dinyatakan bahwa antara variabel labelisasi halal ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,521	1,662		4,524	,000		
Brand Image	,277	,101	,306	2,750	,007	,388	2,574
Brand Trust	,325	,079	,361	4,114	,000	,626	1,598
Labelisasi Halal	,197	,109	,219	1,806	,074	,327	3,062

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 2,574, sehingga  $2,574 < 10$ , variabel *brand trust* ( $X_2$ ) sebesar 1,598, sehingga  $1,598 < 10$ , dan variabel labelisasi halal

(X3) sebesar 3,062, sehingga  $3,062 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

Nilai *tolerance* dari variabel *brand image* (X1) adalah  $0,388 > 0,10$ , variabel *brand trust* (X2) adalah  $0,626 > 0,10$  dan variabel labelisasi halal (X3) adalah  $0,327 > 0,10$ . Jadi dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

		Brand Image	Brand Trust	Labelisasi Halal	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image Correlation Coefficient	1,000	,350**	,664**	-,037
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,727
	N	90	90	90	90
	Brand Trust Correlation Coefficient	,350**	1,000	,545**	-,059
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,583
	N	90	90	90	90
Labelisasi Halal	Correlation Coefficient	,664**	,545**	1,000	-,037
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,729
	N	90	90	90	90
	Unstandardized Residual Correlation Coefficient	-,037	-,059	-,037	1,000
	Sig. (2-tailed)	,727	,583	,729	.

N	90	90	90	90
---	----	----	----	----

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan dari variabel *brand image* sebesar  $0,727 > 0,10$ , variabel *brand trust* sebesar  $0,583 > 0,10$ , dan variabel labelisasi halal sebesar  $0,729 > 0,10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari skala ordinal yang telah diubah ke skala interval dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesiv Interval*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 <sup>a</sup>	,557	,541	2,29183

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Brand Trust, Brand Image

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa nilai  $R=0,746$  berarti terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan nilai  $R Square=0,557$  atau 55,7% artinya variabel *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal memberikan kontribusi terhadap

keputusan pembelian sebesar 55,7% dan sisanya 0,443 atau 44,3% dipengaruhi dari faktor lain di luar dari variabel penelitian ini.

#### b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Hasil uji signifikan parsial (uji-t) dari skala ordinal yang telah diubah ke skala interval dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesiv Interval*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,985	1,739		1,717	,090
Brand Image	,290	,125	,282	2,329	,022
Brand Trust	,369	,094	,359	3,902	,000
Labelisasi Halal	,222	,135	,217	1,647	,103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan dari  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh melalui rumus  $df=n-k$  dengan jumlah responden (n) adalah 90, jumlah seluruh variabel bebas ada 3, serta tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) adalah 0,10. Sehingga  $t_{\text{tabel}}=df=90-3=87$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}=df=(64)= 1,662$ . Untuk interpretasi hasil pengujian dari tabel IV.18 sebagai berikut:

- a. Hasil uji t variabel *brand image* (X1) diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$   $2,329 > t_{\text{tabel}} 1,662$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

- b. Hasil uji t variabel *brand trust* (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$   $3,902 > t_{tabel}$   $1,662$  maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.
- c. Hasil uji t variabel labelisasi halal (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung}$   $1,647 < t_{tabel}$   $1,662$  maka  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.
- c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Hasil uji signifikan simultan (uji f) dari skala ordinal yang telah diubah ke skala interval dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesiv Interval*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567,410	3	189,137	36,009	,000 <sup>b</sup>
	Residual	451,712	86	5,252		
	Total	1019,122	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Brand Trust, Brand Image

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan cara  $df=n-k-1$ ,  $df=90-3-1=86$  nilai yang diperoleh 2,15. Maka disimpulkan  $F_{hitung}$   $36,009 > F_{tabel}$

2,15 dan nilai sig 0,000<0,10. Jadi dapat dinyatakan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat adanya pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal.

## 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dari skala ordinal yang telah diubah ke skala interval dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesiv Interval*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.20**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,985	1,739		1,717	,090
	Brand Image	,290	,125	,282	2,329	,022
	Brand Trust	,369	,094	,359	3,902	,000
	Labelisasi Halal	,222	,135	,217	1,647	,103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dari SPSS 23

Hasil uji analisis regresi linear berganda dilihat pada tabel IV.20 maka disimpulkan persamaan regresi diartikan sebagai berikut ini:

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

$$KP = 2,985 + 0,290 BI + 0,369 BT + 0,222 LH$$

- a. Nilai konstanta sebesar 2,985 jadi variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan labelisasi halal (X3) diasumsikan 0 maka artinya keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal sebesar 2,985.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,290 satuan jadi jika setiap peninngkatan *brand image* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,290. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,369 satuan jadi jika setiap peninngkatan *brand trust* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,369. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand trust* dengan keputusan pembelian.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal kemudian data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji t dan uji f pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal

Menurut Kotler dan Keller, seperti yang dikutip Julyanthry dkk bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang baik-buruknya suatu merek tertentu. *Brand image* ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, maka tingkat pembelian terhadap merek tersebut juga akan semakin baik, begitu juga dengan sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* dari setiap produk harus mampu bersaing, dengan cara menciptakan persepsi positif terhadap setiap konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 2,329 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai  $sig 0,007 < 0,10$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Raja Titip Aerma yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi menyatakan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Penelitian lain yang mendukung

penelitian ini adalah penelitian oleh Hellena Ramadhani, Retno Endah Supeni, dan Wahyu Eko Setianingsih yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk emina di masa pandemi COVID-19. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian oleh Erika Novianda Putri, Retno Susanti dan Lamidi yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian I Gusti Ayu Elsa Permata Sari, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek yang berjudul Pengaruh *Brand Image* , *Brand Trust* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Visa Agent Bali, Cangu menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yusnita Siregar yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menyatakan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal

*Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen terhadap merek produk tertentu yang akan memenuhi harapan kebutuhan konsumsinya. Serta keyakinan atas harapan yang terbentuk didalam benak konsumen dari kehandalan merek dengan tidak melupakan adanya resiko kegagalan dalam menggunakan produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa variabel *brand trust* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung}$   $3,902 > t_{tabel}$   $1,662$  dan nilai sig  $0,000 < 0,10$  maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hellena Ramadhani dkk, yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19 menyatakan bahwa adanya pengaruh *brand trust* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk emina di masa pandemi COVID-19. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah peneliti oleh I Gusti Ayu Elsa

Permata Sari, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek yang berjudul Pengaruh *Brand Image* , *Brand Trust* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Visa Agent Bali, Canggü menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fauziah Dewi Mahuda yang berjudul Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal

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

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa variabel labelisasi halal (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 1,647 < t_{tabel} 1,662$  dan nilai sig  $0,103 > 0,10$  maka  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori menurut Hawa yan dikutip dalam Tengku Putri Lindung mengatakan bahwa label halal yang ada pada kemesan produk yang beredar di Indonesia yaitu sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf arab yang

membentuk kata halal yang memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya dikarenakan kebanyakan masyarakat tidak memperhatikan ada atau tidaknya gambar labelisasi halal pada kemasan produk. Akan tetapi masyarakat yakin dengan kehalalan pasta gigi Pepsodent dikarenakan sudah terbiasa mengkonsumsi produk tersebut. Ada atau tidaknya gambar labelisasi halal pada kemasan Pepsodent tidak mempengaruhi masyarakat kelurahan Tamiang untuk membeli pasta gigi Pepsodent. Dengan kata lain masyarakat kelurahan Tamiang tidak terlalu memperhatikan dan mempertimbangkan kehalalan produk pasta gigi Pepsodent, karena pasta gigi Pepsodent sudah begitu terkenal atau *familiar* dikalangan masyarakat sejak dulu terutama di kelurahan Tamiang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dewi Yanna Purba yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian oleh Misba Husna Lubis yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Teh Serbuk Bendera yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian teh serbuk bendera. Penelitian lain yang

mendukung penelitian ini adalah penelitian oleh Nicky Oktaviani yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro) yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor (pada masyarakat muslim kota metro).

4. Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal

*Brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal merupakan salah satu yang termasuk ke dalam indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana dengan beberapa indikator tersebut keputusan pembelian akan meningkat terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil pengujian dari uji F dengan nilai  $F_{hitung}$  36,009 >  $F_{tabel}$  2,15 dan nilai sig 0,000 < 0,10, jadi dapat dinyatakan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat adanya pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal.

Adapun nilai R square adalah 0,557 atau sama dengan 55,7%, artinya variabel *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal

memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,7% dan sisanya 0,443 atau 44,3% dipengaruhi dari faktor lain.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian ini sehingga masih jauh dari kata kesempurnaan. Adapun keterbatasan peneliti dalam penyusunan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan peneliti dalam mencari bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya literatur atau buku-buku yang menjelaskan lebih rinci terkait variabel *brand image*, *brand trust*, labelisasi halal dan keputusan pembelian.
2. Keterbatasan peneliti dalam menyebar angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisinya secara jujur dalam setiap pernyataan yang sudah tertera dalam angket penelitian.
3. Keterbatasan peneliti dalam menggunakan variabel independen dalam penelitian, yaitu terbatas pada *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sedangkan masih banyak variabel independen yang belum diteliti.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal, hal ini dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal, hal ini dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
3. Tidak ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal, hal ini dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
4. Ada pengaruh *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada

masyarakat kelurahan Tamiang kecamatan Kotanopan kabupaten Mandailing Natal dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis supaya menempatkan *brand image*, *brand trust* dan labelisasi halal pada suatu produk, karena akan membuat konsumen tertarik untuk tetap membeli produk yang dijual tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diinginkan dapat menjadi dasar untuk menambah wawasan, sumber, rujukan, pendukung dan sebagai bahan pertimbangan atau tambahan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti selanjutnya.
3. Dalam penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lebih lengkap mengenai teori-teori yang mendukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Khalik dkk. *Peilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Agusrianto. *Statistika Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Ahmad Fadlan. *Ekonomi Mikro*. Medan: Pusat Studi Pendidikan Rakyat, 2020.
- Ahmatang, Ahmatang, Erick Karunia, and Vivi Suharni. "Harga dan Citra Merek: Keputusan Pembelian Smartphone." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* vol. 1, no. 3 (2021).
- Ali Hardana, "AnalisisFaktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil Di Kota Padangsidempuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan," *Jurnal Peneiltian Ilmu-Ilmu Sosial dan Kemiskinan*. Vol. 04 No. 1 Juni (2018).
- Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Bambang Sugeng Ariadi Subagyono dkk. *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*. Surabaya: CV. Jakad MediaPublishing, 2020.
- Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahnya*. Bandung: Kiaracandong, 2019.
- Dhiraj Kelly Sawlani. *Digital Marketing Brand Image*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Didik Gunawan, A.D. Pratiwi, Y. Arfah, and B. Hartanto. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi PratamaInternasional,2022.
- Duwi Priyanto. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. 73. Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014.
- Efendy, Pricillia, and Yessica Suryadinata. "Analisa Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Di Restoran D'cost Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* vol. 3, no. 2 (2015).
- Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

- Fatmawati, Nurul, and Euis Soliha. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda.'" *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* vol. 10, no. 1 (2017).
- Harahap, Darwis, Nando Farizal, and Masbulan Nasution. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* vol. 4, no. 2 (2018).
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 5. 97*. Semarang: BP Universitas Ponegoro, 2011.
- Leon A. Abdillah dkk. *Proses Binis Pengadaan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- M. Burham Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial&Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2013.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al- Misbah :Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati, 2019.
- M. Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Machfiroh, Ines Saraswati. "Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak Di Fried Chicken Pelaihari." *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018).
- Mahuda, Fauziah Dewi. "Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2018)
- Melati. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Morisson. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.

- Nur Aswani Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Nurmawati. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2018.
- Nurnaningtias, Meiliana, and Muhammad Aswad. "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung." *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* vol. 5, no. 1 (2022).
- Raja Titif Aerma, Titif. "Pengaruh *Brand Image* Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean," 2021.
- Ramadhani, Hellena, Retno Endah Supeni, and Wahyu Eko Setianingsih. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19." *National Multidisciplinary Sciences* vol. 1, no. 3 (2022).
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.
- Rifyal Dahlawy Chalil dkk. *Brand, Islamic Branding, & RE Branding "Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global."* Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Rohmah, Siti, and Khuzaini Khuzaini. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* vol. 4, no. 5 (2015).
- Sari, Dia Purnama. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Padangsidimpuan)," 2020.
- Sari, I Gusti Ayu Elsa Permata, Ni Putu Nita Anggraini, and Pande Ketut Ribek. "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Visa Agent Bali, Canggu." *Emas* vol. 3, no. 1 (2020).
- Setiawati, Setiawati. "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap 1 Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI." *Jurnal Inovasi Penel* vol. 1, no. 8 (2021).
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

- Titis Sari Kusuma dan Adelya Desi Kurniawati, *Makanan Halal dan Thoyyib*. Malang: UB Press, 2021.
- Siregar, Yusnita. “Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan,” 2017.
- Siti Aminah, Budi Gautama Siregar, Ali Hardana, dan Muhammad Arif, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan,” *Jurnal PROFJES* Vol. 01 Edisi 01 Juni (2022).
- Sopfjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sunday Ade Sitorus, dkk. *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).
- Susanti, Retno, and Lamidi Lamidi. “Pengaruh *Brand Image Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten).” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* vol. 22, no. 1 (2022).
- Syamsul Bahri dan Fahkry Zamzam. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Tambunan, Nurhalima dan Manshuruddin, *Makna Makanan Halal dan Baik dalam Islam*. Jakarta: CV Cattleya Darma Fortuna, 2022
- Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” vol. 5, no. 2 (Mei 2016).
- Zaenal Arifin dan Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021).
- Zulaika Matondang, and Hamni Fadlilah Nasution. *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS*. Medan: Merdeka KreasiGroup, 2022.
- Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : FITRI  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Tamiang, 02 Februari 2000  
Anak ke : 1 dari 6 bersaudara  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Kel. Tamiang, Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing  
Natal  
Telepon, HP : 0822-7631-4909  
E-mail : fitriy1709@gmail.com

### **DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : Alm. BARAIM  
Pekerjaan : -  
Nama Ibu : ASNAWATI  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Kel. Tamiang, Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing  
Natal

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2004-2006 : R.A Al-Khairat Kel. Tamiang  
Tahun 2006-2012 : SD N 203 Kel. Tamiang  
Tahun 2012-2015 : MTs Islamiyah Kel. Tamiang  
Tahun 2015-2018 : SMK N 1 Kotanopan

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1)  
Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan, saya :

Nama : Fitri

NIM : 18 402 00041

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Image, Brand Trust Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal***. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, September 2022

Hormat Saya

**Fitri**

**Nim. 18 402 00041**

**ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN LABELISASI HALAL**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT**  
**PADA MASYARAKAT KELURAHAN TAMIANG KECAMATAN**  
**KOTANOPAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi bagian yang sudah tersedia:

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Jenis Pekerjaan :

Alamat :

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.

5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

**Angket Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk pasta gigi Pepsodent karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya memperoleh informasi tentang Pepsodent dari iklan di televisi.					
3.	Saya kurang yakin untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent.					
4.	Saya membandingkan atau mengevaluasi berbagai merek pasta gigi lain dengan pasta gigi Pepsodent.					
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent setelah mengevaluasi beberapa alternative.					
6.	Saya merasa puas setelah menggunakan pasta gigi Pepsodent.					

**Angket Brand Image (Variabel X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya pasta gigi Pepsodent sangat terkenal sehingga banyak dipakai masyarakat.					
2.	Pasta gigi Pepsodent memiliki citra merek yang baik sehingga saya memutuskan untuk membelinya.					
3.	Pasta gigi Pepsodent memiliki kualitas yang baik.					
4.	Pasta gigi Pepsodent sangat populer dikalangan masyarakat.					
5.	Saya lebih mempercayai kualitas Pepsodent lebih baik dibandingkan merek lain.					
6.	Saya memilih Pepsodent karena dapat memenuhi kebutuhan untuk kesehatan gigi saya.					



**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET *BRAND IMAGE***

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(  $\surd$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Persepsi	1,2				
Kognisi	3,4				
Sikap	5,6				

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,  
September 2022  
Validator

**Muhammad Isa, ST., M.M.**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET BRAND TRUST**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(  $\checkmark$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kepercayaan	1,2				
Dapat Diandalkan	3				
Jujur	4				
Keamanan	5,6				

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,  
September 2022  
Validator

**Muhammad Isa, ST., M.M.**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET LABELISASI HALAL**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(  $\surd$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Gambar	1				
Tulisan	2				
Kombinasi Gambar dan Tulisan	3,4				
Menempel pada Kemasan	5,6				

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,  
September 2022  
Validator

**Muhammad Isa, ST., M.M.**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET KEPUTUSAN KONSUMEN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(  $\surd$  ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Mengenali Kebutuhan	1				
Pencarian Informasi	2				
Evaluasi Alternatif	4				
Keputusan Pembelian	5	3			
Perilaku Pasca Pembelian	6				

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan,  
September 2022  
Validator

**Muhammad Isa, ST., M.M.**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Muhammad Isa, ST., M.M**

NIP : **19800605 201101 1 003**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Kelurahan Tamiang Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal**

Yang disusun oleh:

Nama : **FITRI**

Nim : 18 402 00041

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan,  
September 2022  
Validator

**Muhammad Isa, ST., M.M.**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

**Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**  
**Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Brand_Image
X1_1	Pearson Correlation	1	,156	,280**	,294**	,444**	,190	,606**
	Sig. (2-tailed)		,142	,007	,005	,000	,073	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1_2	Pearson Correlation	,156	1	,114	,437**	,355**	,459**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,142		,285	,000	,001	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1_3	Pearson Correlation	,280**	,114	1	,086	,360**	,106	,573**
	Sig. (2-tailed)	,007	,285		,419	,000	,321	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1_4	Pearson Correlation	,294**	,437**	,086	1	,408**	,466**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,419		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1_5	Pearson Correlation	,444**	,355**	,360**	,408**	1	,361**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1_6	Pearson Correlation	,190	,459**	,106	,466**	,361**	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,073	,000	,321	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Brand_Image	Pearson Correlation	,606**	,621**	,573**	,671**	,754**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Hasil Uji Validitas Brand Trust (X<sub>2</sub>)**  
**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Brand_Trust
X2_1	Pearson Correlation	1	,156	,356**	,247*	,451**	,195	,626**
	Sig. (2-tailed)		,141	,001	,019	,000	,065	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2_2	Pearson Correlation	,156	1	,094	,383**	,357**	,465**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,141		,379	,000	,001	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2_3	Pearson Correlation	,356**	,094	1	,056	,348**	,074	,573**
	Sig. (2-tailed)	,001	,379		,602	,001	,488	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2_4	Pearson Correlation	,247*	,383**	,056	1	,329**	,471**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,602		,002	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2_5	Pearson Correlation	,451**	,357**	,348**	,329**	1	,368**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,002		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2_6	Pearson Correlation	,195	,465**	,074	,471**	,368**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,065	,000	,488	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Brand_Trust	Pearson Correlation	,626**	,605**	,573**	,631**	,746**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X<sub>3</sub>)**  
Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Labelisasi_Halal
X3_1	Pearson Correlation	1	,177	,349**	,248*	,471**	,225*	,656**
	Sig. (2-tailed)		,095	,001	,018	,000	,033	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X3_2	Pearson Correlation	,177	1	,213*	,202	,340**	,479**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,095		,044	,056	,001	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X3_3	Pearson Correlation	,349**	,213*	1	-,134	,369**	,353**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,001	,044		,209	,000	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X3_4	Pearson Correlation	,248*	,202	-,134	1	,257*	,022	,384**
	Sig. (2-tailed)	,018	,056	,209		,014	,836	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X3_5	Pearson Correlation	,471**	,340**	,369**	,257*	1	,361**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,014		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X3_6	Pearson Correlation	,225*	,479**	,353**	,022	,361**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,001	,836	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Labelisasi_Halal	Pearson Correlation	,656**	,609**	,664**	,384**	,746**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**  
**Correlations**

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Keputusan_Pembelian
Y_1	Pearson Correlation	1	,569**	,510**	,281**	,288**	,173	,672**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,006	,102	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y_2	Pearson Correlation	,569**	1	,370**	,246*	,178	,198	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,019	,093	,061	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y_3	Pearson Correlation	,510**	,370**	1	,460**	,238*	,273**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,024	,009	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y_4	Pearson Correlation	,281**	,246*	,460**	1	,279**	,382**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,007	,019	,000		,008	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y_5	Pearson Correlation	,288**	,178	,238*	,279**	1	,699**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,006	,093	,024	,008		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y_6	Pearson Correlation	,173	,198	,273**	,382**	,699**	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,102	,061	,009	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,672**	,608**	,694**	,691**	,674**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	6

### Hasil Uji Reliabilitas *Brand Trust* (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	6

### Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal (X<sub>3</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	6

### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	6

### Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov Test*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51082872
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,036
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined) Linearity	238,035	13	18,310	5,522	,000
		Deviation from Linearity	213,182	1	213,182	64,288	,000
			24,853	12	2,071	,625	,815
	Within Groups		252,020	76	3,316		
Total			490,056	89			

### Hasil Uji Linearitas *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Trust	Between Groups	(Combined) Linearity	228,878	13	17,606	5,123	,000
		Deviation from Linearity	206,561	1	206,561	60,107	,000
			22,317	12	1,860	,541	,881
	Within Groups		261,178	76	3,437		
Total			490,056	89			

### Hasil Uji Linearitas Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Labelisasi Halal	Between Groups	(Combined) Linearity	247,422	13	19,032	5,962	,000
		Deviation from Linearity	225,994	1	225,994	70,788	,000
			21,428	12	1,786	,559	,868
	Within Groups		242,633	76	3,193		
Total			490,056	89			

**Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,521	1,662		4,524	,000		
Brand Image	,277	,101	,306	2,750	,007	,388	2,574
Brand Trust	,325	,079	,361	4,114	,000	,626	1,598
Labelisasi Halal	,197	,109	,219	1,806	,074	,327	3,062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Correlations**

			Brand Image	Brand Trust	Labelisasi Halal	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1,000	,350**	,664**	-,037
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,727
		N	90	90	90	90
Brand Trust	Brand Trust	Correlation Coefficient	,350**	1,000	,545**	-,059
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,583
		N	90	90	90	90
Labelisasi Halal	Labelisasi Halal	Correlation Coefficient	,664**	,545**	1,000	-,037
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,729
		N	90	90	90	90
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,037	-,059	-,037	1,000
		Sig. (2-tailed)	,727	,583	,729	.
		N	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 <sup>a</sup>	,557	,541	2,29183

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Brand Trust, Brand Image

### Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,985	1,739		1,717	,090
	Brand Image	,290	,125	,282	2,329	,022
	Brand Trust	,369	,094	,359	3,902	,000
	Labelisasi Halal	,222	,135	,217	1,647	,103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567,410	3	189,137	36,009	,000 <sup>b</sup>
	Residual	451,712	86	5,252		
	Total	1019,122	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Brand Trust, Brand Image

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,985	1,739		1,717	,090
	Brand Image	,290	,125	,282	2,329	,022
	Brand Trust	,369	,094	,359	3,902	,000
	Labelisasi Halal	,222	,135	,217	1,647	,103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Tanggapan Responden Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

Responden	Jawaban Pernyataan						Total
	X <sub>1 1</sub>	X <sub>1 2</sub>	X <sub>1 3</sub>	X <sub>1 4</sub>	X <sub>1 5</sub>	X <sub>1 6</sub>	
1	4	5	3	4	4	4	24
2	4	5	3	4	4	4	24
3	4	5	3	4	4	4	24
4	5	5	3	5	5	5	28
5	4	3	3	3	3	2	18
6	5	3	3	3	4	2	20
7	5	4	3	4	4	4	24
8	4	5	5	5	5	5	29
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	5	4	4	4	25
11	4	5	4	4	3	4	24
12	4	5	2	4	4	3	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	1	4	5	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	4	4	23
17	3	4	2	4	4	4	21
18	3	4	2	4	4	4	21
19	4	4	2	4	3	4	21
20	4	4	2	3	4	4	21
21	4	4	5	4	4	4	25
22	4	4	2	4	4	3	21
23	4	4	3	4	4	4	23
24	4	4	1	4	3	4	20
25	4	5	2	4	4	4	23
26	4	4	4	3	4	4	23
27	4	4	3	4	4	4	23
28	5	5	4	4	5	4	27
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	4	4	4	2	22
31	4	4	3	3	4	4	22
32	4	5	2	4	3	4	22
33	4	4	2	3	4	3	20
34	3	4	2	4	3	4	20
35	4	4	3	3	4	4	22
36	4	4	3	4	3	4	22
37	4	4	3	4	4	4	23
38	4	4	2	3	4	4	21
39	4	4	2	5	4	4	23
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	4	3	3	4	4	22
42	3	4	2	4	4	3	20

43	4	4	4	3	4	3	22
44	1	5	3	3	3	3	18
45	2	4	2	2	2	3	15
46	4	5	3	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	4	3	3	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	3	4	2	3	4	20
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	5	4	4	5	4	26
53	4	4	4	3	5	4	24
54	4	5	4	4	5	4	26
55	5	4	3	4	4	4	24
56	4	5	3	3	3	3	21
57	4	5	3	4	4	4	24
58	3	4	4	3	4	4	22
59	4	5	3	4	4	4	24
60	4	5	2	5	4	5	25
61	4	4	2	3	4	4	21
62	4	5	3	4	4	4	24
63	4	5	3	5	4	5	26
64	3	5	3	3	3	5	22
65	2	2	1	2	2	2	11
66	4	5	3	4	4	3	23
67	4	4	4	3	4	3	22
68	5	4	3	4	4	4	24
69	4	4	2	3	3	4	20
70	4	5	3	3	5	4	24
71	3	4	2	4	4	4	21
72	4	4	3	4	4	4	23
73	4	5	3	4	4	4	24
74	4	5	3	4	4	4	24
75	4	5	3	4	4	4	24
76	4	4	3	4	4	4	23
77	4	5	3	4	4	4	24
78	4	5	3	4	3	4	23
79	4	4	3	3	4	4	22
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	3	3	3	3	3	19
82	4	4	4	5	4	5	26
83	5	4	4	5	5	4	27
84	3	4	2	4	4	4	21
85	3	4	3	4	4	4	22
86	3	4	2	5	4	4	22

87	3	4	3	4	4	4	22
88	4	5	4	4	5	4	26
89	4	4	4	3	5	4	24
90	4	5	4	4	5	4	26

**Brand Image (X<sub>1</sub>)**

Successive Interval						Total
4	5	3	4	4	4	
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	3,333	22
5,500	4,720	3,139	5,037	4,917	5,051	28
3,784	1,828	3,139	2,201	2,105	1,000	14
5,500	1,828	3,139	2,201	3,446	1,000	17
5,500	3,239	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	4,720	5,454	5,037	4,917	5,051	29
2,341	1,828	3,139	2,201	2,105	1,940	14
3,784	3,239	5,454	3,533	3,446	3,333	23
3,784	4,720	4,211	3,533	2,105	3,333	22
3,784	4,720	2,114	3,533	3,446	1,940	20
3,784	3,239	4,211	3,533	3,446	3,333	22
3,784	3,239	1,000	3,533	4,917	3,333	20
3,784	3,239	4,211	3,533	3,446	3,333	22
2,341	3,239	4,211	3,533	3,446	3,333	20
2,341	3,239	2,114	3,533	3,446	3,333	18
2,341	3,239	2,114	3,533	3,446	3,333	18
3,784	3,239	2,114	3,533	2,105	3,333	18
3,784	3,239	2,114	2,201	3,446	3,333	18
3,784	3,239	5,454	3,533	3,446	3,333	23
3,784	3,239	2,114	3,533	3,446	1,940	18
3,784	3,239	3,139	3,533	3,446	3,333	20
3,784	3,239	1,000	3,533	2,105	3,333	17
3,784	4,720	2,114	3,533	3,446	3,333	21
3,784	3,239	4,211	2,201	3,446	3,333	20
3,784	3,239	3,139	3,533	3,446	3,333	20
5,500	4,720	4,211	3,533	4,917	3,333	26
3,784	3,239	4,211	2,201	3,446	3,333	20
3,784	3,239	4,211	3,533	3,446	1,000	19
3,784	3,239	3,139	2,201	3,446	3,333	19
3,784	4,720	2,114	3,533	2,105	3,333	20
3,784	3,239	2,114	2,201	3,446	1,940	17
2,341	3,239	2,114	3,533	2,105	3,333	17
3,784	3,239	3,139	2,201	3,446	3,333	19
3,784	3,239	3,139	3,533	2,105	3,333	19
3,784	3,239	3,139	3,533	3,446	3,333	20

3,784	3,239	2,114	2,201	3,446	3,333	18
3,784	3,239	2,114	5,037	3,446	3,333	21
3,784	3,239	4,211	3,533	3,446	1,940	20
3,784	3,239	3,139	2,201	3,446	3,333	19
2,341	3,239	2,114	3,533	3,446	1,940	17
3,784	3,239	4,211	2,201	3,446	1,940	19
1,000	4,720	3,139	2,201	2,105	1,940	15
1,604	3,239	2,114	1,000	1,000	1,940	11
3,784	4,720	3,139	3,533	4,917	3,333	23
3,784	3,239	4,211	3,533	3,446	1,940	20
3,784	3,239	4,211	3,533	2,105	1,940	19
3,784	3,239	4,211	3,533	3,446	3,333	22
3,784	1,828	4,211	1,000	2,105	3,333	16
3,784	3,239	4,211	3,533	4,917	3,333	23
3,784	4,720	4,211	3,533	4,917	3,333	24
3,784	3,239	4,211	2,201	4,917	3,333	22
3,784	4,720	4,211	3,533	4,917	3,333	24
5,500	3,239	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	4,720	3,139	2,201	2,105	1,940	18
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	3,333	22
2,341	3,239	4,211	2,201	3,446	3,333	19
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	4,720	2,114	5,037	3,446	5,051	24
3,784	3,239	2,114	2,201	3,446	3,333	18
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	4,720	3,139	5,037	3,446	5,051	25
2,341	4,720	3,139	2,201	2,105	5,051	20
1,604	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	7
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	1,940	21
3,784	3,239	4,211	2,201	3,446	1,940	19
5,500	3,239	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	3,239	2,114	2,201	2,105	3,333	17
3,784	4,720	3,139	2,201	4,917	3,333	22
2,341	3,239	2,114	3,533	3,446	3,333	18
3,784	3,239	3,139	3,533	3,446	3,333	20
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	3,239	3,139	3,533	3,446	3,333	20
3,784	4,720	3,139	3,533	3,446	3,333	22
3,784	4,720	3,139	3,533	2,105	3,333	21
3,784	3,239	3,139	2,201	3,446	3,333	19
3,784	3,239	4,211	3,533	3,446	3,333	22
3,784	1,828	3,139	2,201	2,105	1,940	15

3,784	3,239	4,211	5,037	3,446	5,051	25
5,500	3,239	4,211	5,037	4,917	3,333	26
2,341	3,239	2,114	3,533	3,446	3,333	18
2,341	3,239	3,139	3,533	3,446	3,333	19
2,341	3,239	2,114	5,037	3,446	3,333	20
2,341	3,239	3,139	3,533	3,446	3,333	19
3,784	4,720	4,211	3,533	4,917	3,333	24
3,784	3,239	4,211	2,201	4,917	3,333	22
3,784	4,720	4,211	3,533	4,917	3,333	24

**Hasil Tanggapan Responden Variabel *Brand Trust* (X<sub>2</sub>)**

Responden	Jawaban Pernyataan						Total
	X <sub>2</sub> 1	X <sub>2</sub> 2	X <sub>2</sub> 3	X <sub>2</sub> 4	X <sub>2</sub> 5	X <sub>2</sub> 6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	2	4	4	4	21
4	4	4	1	4	5	4	22
5	4	3	3	3	3	2	18
6	3	4	2	4	4	4	21
7	4	5	3	3	5	4	24
8	4	5	4	4	5	4	26
9	2	2	1	2	2	2	11
10	4	4	3	3	4	4	22
11	4	5	4	4	3	4	24
12	4	5	3	3	5	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	3	5	5	5	28
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	3	5	4	24
18	5	3	3	3	4	2	20
19	4	4	2	4	3	4	21
20	4	4	4	4	5	4	25
21	3	4	4	4	4	4	23
22	4	4	5	4	4	4	25
23	4	4	3	4	4	4	23
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	5	3	4	4	3	23
26	4	4	4	3	4	3	22
27	4	5	2	5	4	5	25
28	4	5	5	5	5	5	29
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	2	3	4	4	21

31	3	4	2	4	4	4	21
32	3	4	2	4	3	4	20
33	4	4	2	3	4	3	20
34	4	4	4	4	4	3	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	3	4	3	4	22
37	4	4	3	4	4	4	23
38	4	4	4	4	4	2	22
39	4	4	2	5	4	4	23
40	4	5	2	4	3	4	22
41	4	4	3	3	4	4	22
42	3	4	2	4	4	3	20
43	4	4	4	3	4	4	23
44	4	5	4	4	5	4	26
45	2	4	2	2	2	3	15
46	4	5	3	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	4	3	3	22
49	4	4	3	3	4	4	22
50	4	3	4	2	3	4	20
51	1	5	3	3	3	3	18
52	4	5	3	4	4	3	23
53	4	4	4	3	5	4	24
54	4	4	4	4	5	4	25
55	4	4	4	3	4	3	22
56	4	5	3	3	3	3	21
57	4	5	3	4	4	4	24
58	3	4	4	3	4	4	22
59	4	5	3	4	4	4	24
60	4	5	2	5	4	5	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	2	3	4	4	21
63	4	5	3	5	4	5	26
64	3	5	3	3	3	5	22
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	5	4	4	5	4	26
67	5	4	3	4	4	4	24
68	3	4	2	5	4	4	22
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	3	3	4	4	22
71	4	5	3	4	4	4	24
72	4	4	3	4	4	4	23
73	3	4	2	4	4	4	21
74	4	4	3	4	4	4	23

75	4	5	3	4	4	4	24
76	5	4	3	4	4	4	24
77	4	5	3	4	4	4	24
78	4	4	3	3	4	4	22
79	4	5	3	4	3	4	23
80	4	4	2	3	3	4	20
81	4	3	3	3	3	3	19
82	3	4	2	5	4	4	22
83	4	4	4	3	5	4	24
84	3	4	2	4	4	4	21
85	5	4	4	5	5	4	27
86	4	4	4	5	4	5	26
87	4	4	3	4	4	4	23
88	4	5	4	4	5	4	26
89	4	5	3	3	5	4	24
90	5	5	4	4	5	4	27

**Brand Trust (X2)**

<b>Successive Interval</b>						<b>Total</b>
<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	
3,803	3,284	4,223	3,541	4,751	3,298	23
3,803	3,284	4,223	3,541	3,351	3,298	21
2,341	3,284	2,183	3,541	3,351	3,298	18
3,803	3,284	1,000	3,541	4,751	3,298	20
3,803	1,828	3,177	2,262	2,077	1,000	14
2,341	3,284	2,183	3,541	3,351	3,298	18
3,803	4,788	3,177	2,262	4,751	3,298	22
3,803	4,788	4,223	3,541	4,751	3,298	24
1,604	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	7
3,803	3,284	3,177	2,262	3,351	3,298	19
3,803	4,788	4,223	3,541	2,077	3,298	22
3,803	4,788	3,177	2,262	4,751	3,298	22
3,803	3,284	4,223	3,541	3,351	3,298	21
5,569	4,788	3,177	4,932	4,751	4,983	28
3,803	3,284	5,493	3,541	3,351	3,298	23
3,803	3,284	4,223	3,541	3,351	3,298	21
3,803	3,284	4,223	2,262	4,751	3,298	22
5,569	1,828	3,177	2,262	3,351	1,000	17
3,803	3,284	2,183	3,541	2,077	3,298	18
3,803	3,284	4,223	3,541	4,751	3,298	23
2,341	3,284	4,223	3,541	3,351	3,298	20
3,803	3,284	5,493	3,541	3,351	3,298	23
3,803	3,284	3,177	3,541	3,351	3,298	20
3,803	3,284	5,493	3,541	3,351	3,298	23

3,803	4,788	3,177	3,541	3,351	1,915	21
3,803	3,284	4,223	2,262	3,351	1,915	19
3,803	4,788	2,183	4,932	3,351	4,983	24
3,803	4,788	5,493	4,932	4,751	4,983	29
3,803	3,284	4,223	2,262	3,351	3,298	20
3,803	3,284	2,183	2,262	3,351	3,298	18
2,341	3,284	2,183	3,541	3,351	3,298	18
2,341	3,284	2,183	3,541	2,077	3,298	17
3,803	3,284	2,183	2,262	3,351	1,915	17
3,803	3,284	4,223	3,541	3,351	1,915	20
3,803	3,284	4,223	3,541	3,351	3,298	21
3,803	3,284	3,177	3,541	2,077	3,298	19
3,803	3,284	3,177	3,541	3,351	3,298	20
3,803	3,284	4,223	3,541	3,351	1,000	19
3,803	3,284	2,183	4,932	3,351	3,298	21
3,803	4,788	2,183	3,541	2,077	3,298	20
3,803	3,284	3,177	2,262	3,351	3,298	19
2,341	3,284	2,183	3,541	3,351	1,915	17
3,803	3,284	4,223	2,262	3,351	3,298	20
3,803	4,788	4,223	3,541	4,751	3,298	24
1,604	3,284	2,183	1,000	1,000	1,915	11
3,803	4,788	3,177	3,541	4,751	3,298	23
3,803	3,284	4,223	3,541	3,351	1,915	20
3,803	3,284	4,223	3,541	2,077	1,915	19
3,803	3,284	3,177	2,262	3,351	3,298	19
3,803	1,828	4,223	1,000	2,077	3,298	16
1,000	4,788	3,177	2,262	2,077	1,915	15
3,803	4,788	3,177	3,541	3,351	1,915	21
3,803	3,284	4,223	2,262	4,751	3,298	22
3,803	3,284	4,223	3,541	4,751	3,298	23
3,803	3,284	4,223	2,262	3,351	1,915	19
3,803	4,788	3,177	2,262	2,077	1,915	18
3,803	4,788	3,177	3,541	3,351	3,298	22
2,341	3,284	4,223	2,262	3,351	3,298	19
3,803	4,788	3,177	3,541	3,351	3,298	22
3,803	4,788	2,183	4,932	3,351	4,983	24
3,803	3,284	4,223	3,541	3,351	3,298	21
3,803	3,284	2,183	2,262	3,351	3,298	18
3,803	4,788	3,177	4,932	3,351	4,983	25
2,341	4,788	3,177	2,262	2,077	4,983	20
2,341	1,828	3,177	2,262	2,077	1,915	14
3,803	4,788	4,223	3,541	4,751	3,298	24
5,569	3,284	3,177	3,541	3,351	3,298	22
2,341	3,284	2,183	4,932	3,351	3,298	19

3,803	3,284	4,223	3,541	3,351	3,298	21
3,803	3,284	3,177	2,262	3,351	3,298	19
3,803	4,788	3,177	3,541	3,351	3,298	22
3,803	3,284	3,177	3,541	3,351	3,298	20
2,341	3,284	2,183	3,541	3,351	3,298	18
3,803	3,284	3,177	3,541	3,351	3,298	20
3,803	4,788	3,177	3,541	3,351	3,298	22
5,569	3,284	3,177	3,541	3,351	3,298	22
3,803	4,788	3,177	3,541	3,351	3,298	22
3,803	3,284	3,177	2,262	3,351	3,298	19
3,803	4,788	3,177	3,541	2,077	3,298	21
3,803	3,284	2,183	2,262	2,077	3,298	17
3,803	1,828	3,177	2,262	2,077	1,915	15
2,341	3,284	2,183	4,932	3,351	3,298	19
3,803	3,284	4,223	2,262	4,751	3,298	22
2,341	3,284	2,183	3,541	3,351	3,298	18
5,569	3,284	4,223	4,932	4,751	3,298	26
3,803	3,284	4,223	4,932	3,351	4,983	25
3,803	3,284	3,177	3,541	3,351	3,298	20
3,803	4,788	4,223	3,541	4,751	3,298	24
3,803	4,788	3,177	2,262	4,751	3,298	22
5,569	4,788	4,223	3,541	4,751	3,298	26

**Hasil Tanggapan Responden Variabel Labelisasi Halal (X<sub>3</sub>)**

Responden	Jawaban Pernyataan						Total
	X <sub>3 1</sub>	X <sub>3 2</sub>	X <sub>3 3</sub>	X <sub>3 4</sub>	X <sub>3 5</sub>	X <sub>3 6</sub>	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	2	4	4	4	21
4	5	5	3	5	5	5	28
5	4	3	3	3	3	2	18
6	5	3	3	3	4	2	20
7	4	5	2	5	4	5	25
8	4	5	5	5	5	5	29
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	5	4	4	4	25
11	4	5	4	4	3	4	24
12	4	5	3	3	5	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	1	4	5	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	4	4	23
17	4	4	4	3	5	4	24

18	3	4	2	4	4	4	21
19	4	4	2	4	3	4	21
20	4	4	4	4	5	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	3	4	4	22
23	4	4	3	4	4	4	23
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	5	3	4	4	3	23
26	4	4	4	3	4	4	23
27	4	5	2	5	4	5	25
28	5	5	4	4	5	4	27
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	4	4	4	2	22
31	3	4	2	4	4	4	21
32	4	5	2	4	3	4	22
33	4	4	2	3	4	3	20
34	4	4	4	4	4	3	23
35	4	4	3	3	4	4	22
36	4	4	3	4	3	4	22
37	4	4	3	4	4	4	23
38	4	4	2	3	4	4	21
39	4	4	2	5	4	4	23
40	3	4	2	4	3	4	20
41	4	4	3	3	4	4	22
42	3	4	2	4	4	3	20
43	4	4	4	3	4	3	22
44	4	5	4	4	5	4	26
45	2	4	2	2	2	3	15
46	4	5	3	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	4	3	3	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	3	4	2	3	4	20
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	5	3	4	4	3	23
53	4	4	4	3	5	4	24
54	1	5	3	3	3	3	18
55	5	4	3	4	4	4	24
56	4	5	3	3	3	3	21
57	4	4	2	3	4	4	21
58	3	4	4	3	4	4	22
59	4	5	3	4	4	4	24
60	4	5	2	5	4	5	25
61	4	4	4	4	4	4	24

62	4	5	3	4	4	4	24
63	4	5	3	5	4	5	26
64	3	5	3	3	3	5	22
65	2	2	1	2	2	2	11
66	4	5	4	4	5	4	26
67	4	4	4	3	4	3	22
68	5	4	3	4	4	4	24
69	4	4	2	3	3	4	20
70	4	5	3	3	5	4	24
71	3	4	2	4	4	4	21
72	4	4	3	4	4	4	23
73	4	5	3	4	4	4	24
74	4	5	3	4	4	4	24
75	4	4	3	4	4	4	23
76	3	4	2	5	4	4	22
77	4	5	3	4	4	4	24
78	4	5	3	4	3	4	23
79	4	4	3	3	4	4	22
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	3	3	3	3	3	19
82	4	4	4	5	4	5	26
83	5	4	4	5	5	4	27
84	3	4	2	4	4	4	21
85	4	4	4	3	5	4	24
86	3	4	2	5	4	4	22
87	4	4	3	4	4	4	23
88	4	5	4	4	5	4	26
89	4	4	3	3	4	4	22
90	4	5	4	4	5	4	26

### Labelisasi Halal (X3)

Successive Interval						Total
4	4	4	4	5	4	
3,803	3,284	4,223	3,508	4,782	3,279	23
3,803	3,284	5,493	3,508	3,366	3,279	23
2,341	3,284	2,207	3,508	3,366	3,279	18
5,569	4,788	3,193	4,885	4,782	4,922	28
3,803	1,828	3,193	2,242	2,077	1,000	14
5,569	1,828	3,193	2,242	3,366	1,000	17
3,803	4,788	2,207	4,885	3,366	4,922	24
3,803	4,788	5,493	4,885	4,782	4,922	29
2,341	1,828	3,193	2,242	2,077	1,915	14
3,803	3,284	5,493	3,508	3,366	3,279	23
3,803	4,788	4,223	3,508	2,077	3,279	22

3,803	4,788	3,193	2,242	4,782	3,279	22
3,803	3,284	4,223	3,508	3,366	3,279	21
3,803	3,284	1,000	3,508	4,782	3,279	20
3,803	3,284	4,223	3,508	3,366	3,279	21
2,341	3,284	4,223	3,508	3,366	3,279	20
3,803	3,284	4,223	2,242	4,782	3,279	22
2,341	3,284	2,207	3,508	3,366	3,279	18
3,803	3,284	2,207	3,508	2,077	3,279	18
3,803	3,284	4,223	3,508	4,782	3,279	23
3,803	3,284	4,223	3,508	3,366	3,279	21
3,803	3,284	3,193	2,242	3,366	3,279	19
3,803	3,284	3,193	3,508	3,366	3,279	20
3,803	3,284	5,493	3,508	3,366	3,279	23
3,803	4,788	3,193	3,508	3,366	1,915	21
3,803	3,284	4,223	2,242	3,366	3,279	20
3,803	4,788	2,207	4,885	3,366	4,922	24
5,569	4,788	4,223	3,508	4,782	3,279	26
3,803	3,284	4,223	2,242	3,366	3,279	20
3,803	3,284	4,223	3,508	3,366	1,000	19
2,341	3,284	2,207	3,508	3,366	3,279	18
3,803	4,788	2,207	3,508	2,077	3,279	20
3,803	3,284	2,207	2,242	3,366	1,915	17
3,803	3,284	4,223	3,508	3,366	1,915	20
3,803	3,284	3,193	2,242	3,366	3,279	19
3,803	3,284	3,193	3,508	2,077	3,279	19
3,803	3,284	3,193	3,508	3,366	3,279	20
3,803	3,284	2,207	2,242	3,366	3,279	18
3,803	3,284	2,207	4,885	3,366	3,279	21
2,341	3,284	2,207	3,508	2,077	3,279	17
3,803	3,284	3,193	2,242	3,366	3,279	19
2,341	3,284	2,207	3,508	3,366	1,915	17
3,803	3,284	4,223	2,242	3,366	1,915	19
3,803	4,788	4,223	3,508	4,782	3,279	24
1,604	3,284	2,207	1,000	1,000	1,915	11
3,803	4,788	3,193	3,508	4,782	3,279	23
3,803	3,284	4,223	3,508	3,366	1,915	20
3,803	3,284	4,223	3,508	2,077	1,915	19
3,803	3,284	4,223	3,508	3,366	3,279	21
3,803	1,828	4,223	1,000	2,077	3,279	16
3,803	3,284	4,223	3,508	4,782	3,279	23
3,803	4,788	3,193	3,508	3,366	1,915	21
3,803	3,284	4,223	2,242	4,782	3,279	22
1,000	4,788	3,193	2,242	2,077	1,915	15
5,569	3,284	3,193	3,508	3,366	3,279	22

3,803	4,788	3,193	2,242	2,077	1,915	18
3,803	3,284	2,207	2,242	3,366	3,279	18
2,341	3,284	4,223	2,242	3,366	3,279	19
3,803	4,788	3,193	3,508	3,366	3,279	22
3,803	4,788	2,207	4,885	3,366	4,922	24
3,803	3,284	4,223	3,508	3,366	3,279	21
3,803	4,788	3,193	3,508	3,366	3,279	22
3,803	4,788	3,193	4,885	3,366	4,922	25
2,341	4,788	3,193	2,242	2,077	4,922	20
1,604	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	7
3,803	4,788	4,223	3,508	4,782	3,279	24
3,803	3,284	4,223	2,242	3,366	1,915	19
5,569	3,284	3,193	3,508	3,366	3,279	22
3,803	3,284	2,207	2,242	2,077	3,279	17
3,803	4,788	3,193	2,242	4,782	3,279	22
2,341	3,284	2,207	3,508	3,366	3,279	18
3,803	3,284	3,193	3,508	3,366	3,279	20
3,803	4,788	3,193	3,508	3,366	3,279	22
3,803	4,788	3,193	3,508	3,366	3,279	22
3,803	3,284	3,193	3,508	3,366	3,279	20
2,341	3,284	2,207	4,885	3,366	3,279	19
3,803	4,788	3,193	3,508	3,366	3,279	22
3,803	4,788	3,193	3,508	2,077	3,279	21
3,803	3,284	3,193	2,242	3,366	3,279	19
3,803	3,284	4,223	3,508	3,366	3,279	21
3,803	1,828	3,193	2,242	2,077	1,915	15
3,803	3,284	4,223	4,885	3,366	4,922	24
5,569	3,284	4,223	4,885	4,782	3,279	26
2,341	3,284	2,207	3,508	3,366	3,279	18
3,803	3,284	4,223	2,242	4,782	3,279	22
2,341	3,284	2,207	4,885	3,366	3,279	19
3,803	3,284	3,193	3,508	3,366	3,279	20
3,803	4,788	4,223	3,508	4,782	3,279	24
3,803	3,284	3,193	2,242	3,366	3,279	19
3,803	4,788	4,223	3,508	4,782	3,279	24

**Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Responden	Jawaban Pernyataan						Total
	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	
1	4	4	4	5	5	5	27
2	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	4	5	5	28
5	3	3	3	3	4	4	20

6	3	3	3	3	4	4	20
7	5	4	4	4	5	5	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	5	5	26
11	4	5	5	4	4	5	27
12	5	5	4	4	5	4	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	4	5	4	28
15	4	4	4	5	4	5	26
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	4	4	4	5	5	26
18	4	4	4	4	2	2	20
19	5	4	4	4	4	4	25
20	5	5	4	5	4	4	27
21	4	4	4	5	4	5	26
22	5	4	4	4	5	4	26
23	4	4	4	5	5	5	27
24	4	5	4	5	4	4	26
25	4	4	5	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	5	5	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	5	4	5	26
32	4	4	5	4	4	4	25
33	5	4	4	4	5	4	26
34	4	4	4	5	4	4	25
35	4	5	4	5	5	5	28
36	4	5	4	4	5	4	26
37	4	5	4	5	4	5	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	5	4	4	27
40	4	4	4	4	5	4	25
41	4	5	4	4	5	5	27
42	4	3	4	5	5	5	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	5	5	5	27
45	4	4	4	2	3	4	21
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	5	5	5	5	28

50	4	4	4	3	4	5	24
51	4	4	4	5	5	5	27
52	4	4	4	4	5	5	26
53	4	4	4	4	5	5	26
54	4	4	4	5	5	5	27
55	4	4	5	3	4	4	24
56	3	3	3	4	4	4	21
57	4	4	5	5	5	5	28
58	4	4	3	3	4	4	22
59	4	4	5	5	5	5	28
60	4	5	4	5	4	5	27
61	5	5	4	5	4	5	28
62	4	4	5	5	5	5	28
63	4	5	4	5	4	5	27
64	4	5	4	4	4	4	25
65	2	4	2	2	4	4	18
66	4	4	4	4	5	5	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	5	5	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	4	4	4	5	5	26
72	4	4	4	4	5	5	26
73	4	4	4	4	5	5	26
74	4	4	4	4	5	5	26
75	4	4	4	4	5	5	26
76	4	4	4	4	5	5	26
77	5	5	3	3	5	5	26
78	5	5	4	3	5	5	27
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	4	4	5	4	26
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	5	4	4	5	27
84	4	4	4	4	5	5	26
85	4	4	4	5	5	5	27
86	4	5	4	4	5	4	26
87	4	4	4	4	5	5	26
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	4	3	5	5	27
90	5	5	5	5	5	5	30

**Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Successive Interval</b>						<b>Total</b>
<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	
3,388	2,699	3,475	4,451	4,323	4,290	23
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	4,251	5,094	3,072	4,323	4,290	24
1,764	1,000	1,885	1,885	2,831	2,765	12
1,764	1,000	1,885	1,885	2,831	2,765	12
4,999	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	23
4,999	4,251	5,094	4,451	4,323	4,290	27
1,764	1,000	1,885	1,885	1,604	1,495	10
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	4,251	5,094	3,072	2,831	4,290	23
4,999	4,251	3,475	3,072	4,323	2,765	23
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
4,999	4,251	5,094	3,072	4,323	2,765	25
3,388	2,699	3,475	4,451	2,831	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	1,000	1,000	15
4,999	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	20
4,999	4,251	3,475	4,451	2,831	2,765	23
3,388	2,699	3,475	4,451	2,831	4,290	21
4,999	2,699	3,475	3,072	4,323	2,765	21
3,388	2,699	3,475	4,451	4,323	4,290	23
3,388	4,251	3,475	4,451	2,831	2,765	21
3,388	2,699	5,094	3,072	2,831	2,765	20
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
3,388	2,699	3,475	4,451	4,323	4,290	23
4,999	4,251	5,094	4,451	4,323	4,290	27
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
3,388	2,699	3,475	4,451	2,831	4,290	21
3,388	2,699	5,094	3,072	2,831	2,765	20
4,999	2,699	3,475	3,072	4,323	2,765	21
3,388	2,699	3,475	4,451	2,831	2,765	20
3,388	4,251	3,475	4,451	4,323	4,290	24
3,388	4,251	3,475	3,072	4,323	2,765	21
3,388	4,251	3,475	4,451	2,831	4,290	23
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
4,999	4,251	3,475	4,451	2,831	2,765	23
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	2,765	20
3,388	4,251	3,475	3,072	4,323	4,290	23

3,388	1,000	3,475	4,451	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
3,388	2,699	3,475	4,451	4,323	4,290	23
3,388	2,699	3,475	1,000	1,604	2,765	15
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
3,388	2,699	5,094	4,451	4,323	4,290	24
3,388	2,699	3,475	1,885	2,831	4,290	19
3,388	2,699	3,475	4,451	4,323	4,290	23
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	4,451	4,323	4,290	23
3,388	2,699	5,094	1,885	2,831	2,765	19
1,764	1,000	1,885	3,072	2,831	2,765	13
3,388	2,699	5,094	4,451	4,323	4,290	24
3,388	2,699	1,885	1,885	2,831	2,765	15
3,388	2,699	5,094	4,451	4,323	4,290	24
3,388	4,251	3,475	4,451	2,831	4,290	23
4,999	4,251	3,475	4,451	2,831	4,290	24
3,388	2,699	5,094	4,451	4,323	4,290	24
3,388	4,251	3,475	4,451	2,831	4,290	23
3,388	4,251	3,475	3,072	2,831	2,765	20
1,000	2,699	1,000	1,000	2,831	2,765	11
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
3,388	2,699	3,475	4,451	4,323	4,290	23
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
4,999	4,251	1,885	1,885	4,323	4,290	22
4,999	4,251	3,475	1,885	4,323	4,290	23
3,388	2,699	3,475	4,451	4,323	4,290	23
3,388	2,699	3,475	3,072	2,831	2,765	18
4,999	2,699	3,475	3,072	4,323	2,765	21
4,999	4,251	5,094	4,451	4,323	4,290	27
4,999	2,699	5,094	3,072	2,831	4,290	23
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
3,388	2,699	3,475	4,451	4,323	4,290	23

3,388	4,251	3,475	3,072	4,323	2,765	21
3,388	2,699	3,475	3,072	4,323	4,290	21
4,999	4,251	5,094	4,451	4,323	4,290	27
4,999	4,251	3,475	1,885	4,323	4,290	23
4,999	4,251	5,094	4,451	4,323	4,290	27

## DOKUMENTASI



Pengisian Angket Penelitian dengan Saudari Asrida



Pengisian Angket Penelitian dengan Ibu Asnawati



Pengisian Angket Penelitian dengan Ibu Azni



Pengisian Angket Penelitian dengan Ibu Ijah



Pengisian Angket Penelitian dengan Bapak Irsan



Pengisian Angket Penelitian dengan Ibu Mardiah

## STRUKTUR ORGANISASI KANTOR KELURAHAN TAMIANG KECAMATAN KOTANOPAN KABUPATEN MANDAILING NATAL

