

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HAND SANITIZER MERK ANTIS MELALUI
LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Berliana Trialda Kaldera

Nomor Mahasiswa : 19311474

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND SANITIZER MERK ANTIS MELALUI LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Berliana Trialda Kaldera

Nomor Mahasiswa : 19311474

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."



Yogyakarta, 10 Juli 2023

Penulis,



Berliana Trialda Kaldera

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HAND SANITIZER MERK ANTIS MELALUI
LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama : Berliana Trialda Kaldera

Nomor Mahasiswa : 19311474

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HAND SANITIZER MERK ANTIS MELALUI LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Disusun Oleh : **BERLIANA TRIALDA KALDERA**


Nomor Mahasiswa : **19311474**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Jumat, 11 Agustus 2023**


Penguji/ Pembimbing TA : **Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.**

Penguji : **Sumadi, Dr. Drs., M.Si.**



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran yang kau jalani, yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”. (Ali Bin Abi Thalib)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuatu dengan kesanggupannya.”

(QS.Al-Baqarah 286)

" Jangan terlalu keras pada dirimu sendiri, karena hasil akhir dari semua urusan di dunia ini sudah ditetapkan oleh Allah. Jika sesuatu ditakdirkan untuk menjauh darimu, maka ia tak akan pernah mendatangimu. Namun jika ia ditakdirkan bersamamu, maka kau tak akan bisa lari darinya." (Umar bin Khattab)

“Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, karena waktu adalah hal yang paling berharga”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”. (QS: Al Insyirah 5-6)

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, karena sesungguhnya Allah bersama orang yang sabar”. (QS: Al Baqarah 153)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”. (QS: Al Insyirah 5-6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmatNya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi tugas akhir ini saya persembahkan untuk, Kedua orangtua saya Papah dan Mamah yang telah selalu mendoakanku dan selalu memberikanku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala yang telah Mamah dan Papah berikan untukku dari mulai waktu, tenaga, biaya yang tidak sedikit, dan juga do'a-do'a yang senantiasa selalu mengiringi untuk anak-anakmu. Terima kasih telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh rasa kesabaran. Sehingga aku dapat menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. Skripsi ini juga untuk diri saya sendiri yang selalu kuat, sabar, dan yang selalu berusaha melakukan yang terbaik setiap harinya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih banyak atas segala doa untukku. Semoga skripsi ini dapat berguna untuk orang lain dan membuat Mamah dan Papah bangga padaku.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merk antis melalui label halal sebagai variabel mediasi. Metode analisis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan diolah menggunakan alat analisis statistik SPSS 26 serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi serta uji hipotesis. Data diperoleh dengan disebarkan kuesioner kepada warga kota Yogyakarta dan sekitarnya yang pernah menggunakan *hand sanitizer* Antis. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan label halal, sedangkan label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Label Halal, *Hand Sanitizer*



ABSTRACT

This study aims to analyze how the influence of brand awareness on purchasing decisions for hand sanitizer products brand Antis through the halal label as a mediating variable. The research data analysis method uses quantitative data and is processed using the SPSS 26 statistical analysis tool and has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis, instrument test, classical assumption test, regression test and hypothesis test. Data was obtained by distributing questionnaires to residents of the city of Yogyakarta and its surroundings who had used Antis hand sanitizer. In this study using 100 respondents. The results showed that the variable brand awareness has an influence on purchasing decisions and halal labels, while halal labels have an influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Decision, Halal Label, Hand Sanitizer



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, dengan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merk Antis Melalui Label Halal sebagai Variabel Mediasi” dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih

kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyusun.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
5. Bapak/Ibu selaku Dosen Penguji.
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Ir.Suminto dan Ibu Kuntarsih Lukitosari, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
7. Kakak penulis Mbak Dian dan Ricka, terimakasih atas segala doa, semangat, dan pembelajaran yang telah diberikan.
8. Teman-teman penulis yang selalu menyemangati satu sama lain agar tugas akhir skripsi dapat segera terselesaikan.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam proses penyusunan skripsi. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi kita semua sebagai acuan untuk kedepannya. Penulis secara terbuka menerima

segala kritik dan saran yang diberikan untuk menyempurnakan skripsi ini. Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr. Wb.



Yogyakarta, Juni 2023

Penulis,

Berliana Trialda Kaldera

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Kesadaran Merek	19
2.2.2 Label Halal	23
2.2.3 Keputusan Pembelian	29
2.3 Perumusan Hipotesis/Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1 Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Kesadaran Merek dengan Label Halal	36
2.3.3 Label Halal dengan Keputusan Pembelian.....	38

2.3.4 Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Label Halal	41
2.4 Kerangka Penelitian	43
BAB III	44
METODE PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	50
3.5.1 Jenis Data.....	50
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	52
3.6.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Statistik Deskriptif	53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.7.3 Analisis Regresi Sederhana	55
3.7.4 Analisis Regresi Berganda.....	56
3.7.5 Uji Hipotesis	56
3.7.6 Uji Sobel Test	57
BAB IV	59
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2 Demografi Responden	59
4.3 Statistik Deskriptif Variabel.....	66
4.4 Hasil Analisis Data.....	67
4.4.1 Uji Instrumen	67
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	72
4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	79
4.4.6 Peranan Label Halal Sebagai Mediasi	81
4.5 Pembahasan Hasil	82
4.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	82

4.5.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Label Halal	83
4.5.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.5.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Label Halal	86
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indexv.....	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 2 Opsi Jawaban	52
Tabel 4.1 Demografi Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Demografi Usia	61
Tabel 4.3 Demografi Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Demografi Pendapatan.....	63
Tabel 4.5 Demografi Tempat Tinggal	64
Tabel 4.6 Demografi Produk Antis	65
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.10 Uji Normalitas	70
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.12 Hasil Hipotesis 1 Analisis Regresi Linear Sederhana Model Summary	72
Tabel 4.13 Hasil Hipotesis 2 Analisis Regresi Linier Sederhana ANOVA.....	73
Tabel 4.14 Hasil Hipotesis 3 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients	73
Tabel 4.15 Hasil Hipotesis 2 Analisis Regresi Linear Sederhana Model Summary	74
Tabel 4.16 Hasil Hipotesis 2 Analisis Regresi Linear Sederhana ANOVA	74
Tabel 4.17 Hasil Hipotesis 2 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients	75
Tabel 4.18 Hasil Hipotesis 3 Analisis Regresi Linear Sederhana Model Summary	76
Tabel 4.19 Hasil Hipotesis 3 Analisis Regresi Linear Sederhana ANOVA	76
Tabel 4.20 Hasil Hipotesis 3 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Parsial t	80
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.25 Label Halal Sebagai Mediasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Barang-Barang Sanitasi Maret 2020.....	5
Gambar 1.2 Hand Sanitizer Antis	10
Gambar 2.1 Logo Halal.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2: Jawaban Responden	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah fenomena baru yang berawal dari kota Wuhan di China telah menggemparkan dunia sejak akhir tahun 2019 dalam bentuk virus. Coronavirus Disease-2019 (Covid-19) merupakan hasil perkembangan dari virus yang dikenal dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome coronavirus 2* (SARS-COV2). (Susilo et al., 2020). Ketika Covid-19 mulai muncul, virus ini menimbulkan banyak korban jiwa akibat serangan ganasnya semakin menyebar.

Untuk melindungi warganya dari penularan yang semakin meningkat, pemerintah Indonesia melakukan banyak upaya untuk menghentikan Covid-19 masuk ke negaranya. Oleh karena itu, sebagai bagian dari upaya memerangi virus yang semakin merajalela ini, pemerintah telah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menghentikan penyebaran Covid-19. Pendekatan ini juga sebagai upaya mempraktekkan PP No. 21 Tahun 2020 dan UU No. 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan. Untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 ke lebih banyak wilayah Indonesia, telah diatur dalam peraturan bahwa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah pembatasan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan oleh masyarakat di lingkungan tertentu yang diduga terjangkit penyakit tersebut. Hal ini juga mempertimbangkan beberapa faktor, seperti ekonomi, sumber daya manusia (SDM), sumber daya alam (SDA), dan keamanan (Telaumbanua, 2020).

Pada Maret 2020, virus Covid-19 memasuki Indonesia dan penyebarannya pun semakin banyak seiring berjalannya waktu. Pemerintah pun mengambil langkah untuk mengadakan lockdown yang menyebabkan segala bentuk aktivitas di luar rumah ditiadakan dan masyarakat hanya dapat beraktivitas di rumah. Virus COVID-19 ini sangat berdampak terhadap banyak sektor, seperti sektor sosial, pariwisata, pendidikan, dan ekonomi. (Astuti dan Nurtantiono, 2021).

Selain menggunakan masker, menjaga kebersihan tangan juga sangat penting untuk menghentikan penularan virus Covid-19. Teknik yang mudah dan efisien untuk menghilangkan kotoran dan bakteri di permukaan tangan yang dapat dengan mudah menularkan virus Covid-19 adalah dengan mencucinya dengan benar menggunakan sabun dan air mengalir (Suswati & Maulida, 2020). Berbeda dengan sabun yang mengandung *Amphiphiles*, yang secara struktural mirip dengan lipid virus pada membran, yang dapat bersaing dengan virus, air tidak dapat bersaing dengan virus, sehingga menggunakan air saja untuk mencuci sesuatu yang terinfeksi virus tidak cukup. (Nakoe et al., 2020).).

Selain mencuci tangan terdapat cara lain untuk pembersih tangan yaitu dengan menggunakan hand sanitizer. Hal ini menjadi metode membersihkan tangan yang lebih populer di zaman sekarang (Falasifah et al., 2022). Pusat Pengendalian Penyakit *Center for Disease Control (CDC)*, mengklasifikasikan pembersih tangan menjadi dua (2) kategori: yang mengandung alkohol dan yang tidak. Jika dibandingkan dengan hand sanitizer tanpa alkohol, yang memiliki kadar alkohol antara 60 hingga 90% dapat membantu mengatasi keberadaan bakteri dan virus lebih baik, daripada yang tanpa kandungan alkohol. (Nakoe et al., 2020).

Melakukan pembelian membuat semakin penyempitannya pilihan untuk suatu barang atau jasa, sehingga hal ini dipilih yang paling bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Romadhoni, 2013). Perusahaan atau produsen dalam usahanya memperoleh suatu kedudukan kompetitif yang lebih baik perlu memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dapat menilai kembali kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang (Widyastuti, 2015). Faktor yang dapat diperhatikan dalam menganalisis perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Asna, 2010).

Menurut Maharani (2015), pengetahuan pelanggan tentang menjalankan pembelian suatu produk, biasanya hal pertama yang dilakukan yaitu dengan adanya kesadaran pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan. Untuk memutuskan suatu pembelian yang dilakukan, para pembeli perlu mengkaji beberapa perilaku alternatif dan memilih melakukan salah satu pilihan pembelian. (Fadhilah, 2015). Pilihan pembelian, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2018), adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian serius atas apa yang mereka inginkan.

Menurut Widyastuti (2020), melakukan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif, yaitu harus ada berbagai pilihan yang dapat diakses sebelum keputusan dapat dibuat. Dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan persepsi sebagai akibat dari pemikiran dan pertimbangan yang berhubungan langsung dengan keputusan seseorang untuk membeli produk yang diberikan oleh penjual.

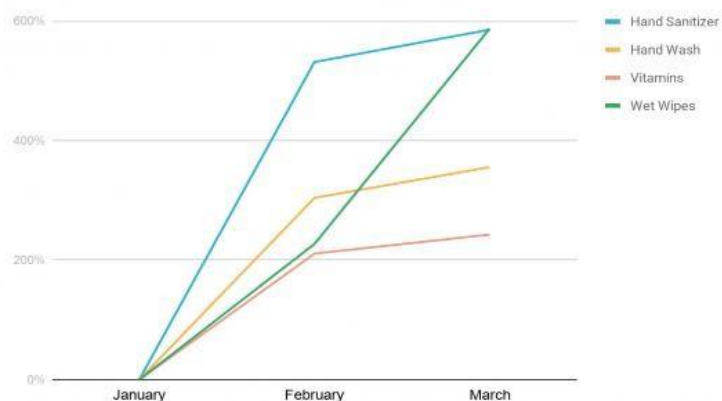
Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan orang saat memutuskan apakah akan membeli, menggunakan, atau membuang produk dan juga jasa. (Khuong & Duyen, 2016). Informasi yang tersedia untuk publik dari berbagai sumber, seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger diketahui memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion. (Sudha & Sheena, 2017). Konsumen selalu diberikan pilihan untuk menghentikan prosedur atau menunda pembeliannya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kondisi dan insentif yang berubah-ubah, informasi baru, atau kelangkaan barang. Konsumen harus mempertimbangkan sejumlah faktor saat melakukan pembelian. (Blackwell et al., 2012). Faktor-faktor ini termasuk apakah akan membeli sesuatu, kapan melakukannya, barang apa yang akan dibeli, di mana mendapatkannya, dan bagaimana cara membayarnya.

Kompilasi variabel Ilmaya & Hidayati (2011) untuk mengukur pilihan pembelian digunakan dalam penelitian ini, keinginan membeli barang, Prioritas dalam membeli barang tertentu, kesediaan berkorban untuk memperoleh barang, membeli barang berdasarkan manfaat dan harapan barang. Pengambilan keputusan merupakan tindakan pribadi yang penting untuk mendapatkan dan memanfaatkan komoditas yang disediakan. Fase penilaian, yang mengarah pada keputusan pembelian, merupakan tahap evaluasi merek yang dikembangkan di antara konsumen. Selama fase ini, konsumen juga menetapkan tujuan untuk membeli merek pilihan utama mereka. Pilihan untuk benar-benar memperoleh barang yang sedang dipertimbangkan disebut sebagai tahap pengambilan keputusan pembeli,

atau "keputusan pembelian". Membuat pilihan pembelian melibatkan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen melakukan pembelian nyata mereka selama proses pengambilan keputusan pembelian (Putri et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen ketika berhadapan dengan suatu perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian adalah pilihan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli.

Peningkatan tersebut terjadi di salah satu E-Commerce, yaitu Sirclo, di mana terjadi peningkatan yang besar terhadap penjualan produk hand sanitizer, dengan peningkatan yang mencapai 531% pada bulan Februari tahun 2020 lalu. Penjualan produk sabun cuci tangan mengalami peningkatan hingga 304%. Produk tisu basah juga meningkat hingga 227%. Selanjutnya, produk vitamin juga tak luput dari penjualan yang meningkat hingga mencapai 210%. Peningkatan ini terjadi secara terus menerus pada bulan Maret 2020. (Daffa, N. 2022).



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Barang-Barang Sanitasi Maret 2020

(Sumber: *Sirclo.com*)

Akan tetapi, di dalam hand sanitizer terdapat bahan dasar yang penggunaannya berasal dari alkohol dan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan apakah hand sanitizer boleh digunakan karena mengandung alkohol. Menurut Yuliana (MUI, 2020), Auditor halal LPPOM MUI dan Dosen Ilmu Teknologi Pertanian di Institut Pertanian Bogor, menjelaskan bahwa hand sanitizer berbahan aktif etanol. Selama tidak berasal dari industri khamr, maka diperbolehkan.

Kemudian, di dalam komposisi hand sanitizer juga terdapat gliserin dan hal tersebut juga perlu diperhatikan. Gliserin yang digunakan sebagai pelembab dengan tujuan agar saat terkena etanol, tangan tidak menjadi kering atau tetap lembab. Gliserin termasuk salah satu bahan turunan lemak. Adapun titik kritis halalnya terdapat pada darimana lemak tersebut berasal. Apabila berasal dari hewan, perlu dapat dipastikan bahwa lemak berasal dari hewan halal yang sesuai dengan syariah. (MUI,2020).

Masih diperbolehkan (ma'fu) menggunakan hand sanitizer yang mengandung alkohol 70% karena tidak bertentangan dengan syariat Islam. Hal ini disebabkan karena alkohol tidak digunakan untuk menciptakan Khamr atau mabuk. Termasuk konsentrasi alkohol dalam obat-obatan atau obat-obatan. (Artikel Mohammad Zakiy Fiddin, S.TP). Dalam Al-Quran juga ada penjelasan mengenai manfaat pada khamr: Di surat Al-Baqarah ayat 219 yang artinya:

“Katakanlah, Di dalam keduanya (khamr dan judi) terdapat dosa besar dan manfaat bagi manusia. Tetapi dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya.”
(Al-Baqarah ayat 219).

Berdasarkan ayat dalam surat Al-Baqarah diatas diketahui bahwa, dalam khamr juga memiliki manfaat dalam kehidupan manusia. Maka dari itu perlu bijak dalam penggunaan alkohol. Dalam hadits nabi disebutkan:

“Setiap yang memabukkan adalah khamr. Setiap yang memabukkan pastilah haram”. (HR. Muslim no. 2003), dari Ibnu ‘Uma.

Dari hadits tersebut dikatakan bahwa khamar menjadi haram apabila dimabukkan. Seperti yang dijelaskan dalam Majmu’ Fatawa wa Rosa-il Ibnu ‘Utsaimin, 11/195, Asy Syamilah, “Yang jadi illah (sebab) pengharaman khamr adalah karena memabukkan. Khamr diharamkan karena sesuatu yang ada di dalamnya yaitu karena memabukkan. Jika sesuatu yang memabukkan tersebut hilang, maka pengharamannya pun hilang.” (kesepakatan ulama kaum muslimin). Oleh karena itu, masyarakat harus selalu memperhatikan komposisi pada hand sanitizer serta proses pembuatannya dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memilih produk yang mencantumkan keterangan halal berupa label halal dan BPOM.

Kesadaran dalam membeli dan mengonsumsi produk halal merupakan hal yang sangat esensial bagi seorang Muslim. Menurut Global Futures and Foresights Study, proporsi Muslim di seluruh dunia dapat mencapai 70% pada tahun 2050 (Batrawy, 2014). Hasilnya, barang halal dan sertifikasi produk memiliki pasar yang signifikan. Sertifikasi label halal diperlukan karena memberikan rasa aman kepada pelanggan. Untuk meningkatkan reputasi dan citra merek, sertifikasi halal juga diperlukan. Misalnya, Meksiko dan Cina yang melaksanakan sertifikasi halal daging sapi ekspor mereka supaya halal. Seiring dengan upaya untuk

menumbuhkan perusahaan, hal ini dilakukan untuk mendongkrak reputasi perusahaan (Talib, 2015).

Merek akan mendapatkan nilai tambah selain meningkatkan kedudukan dan reputasinya di mata pelanggan. Sertifikasi halal dapat membantu menumbuhkan ikatan positif antara perusahaan dan pemerintah, terutama dengan badan yang mengeluarkan tanda sertifikasi. Menurut penelitian sebelumnya, salah satu tugas pemerintah di Turki adalah menerapkan sertifikasi halal. Undang-undang dan peraturan serupa ada di Spanyol untuk sertifikasi produk karena dapat meningkatkan pendapatan pajak, mengurangi suku bunga pinjaman, dan mengurangi biaya asuransi (Gavronski et al., 2008).

Indonesia sadar bahwa label produk itu penting. Selanjutnya membentuk lembaga sertifikasi produk halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama. Penduduk muslim di Indonesia cukup mengetahui kehalalan suatu produk, meskipun proporsi barang berlabel halal masih sekitar 10% dari seluruh produk yang beredar di sana (Petriella, 2019). Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah barang, baik kosmetik, makanan, minuman, minyak angin, bahkan peralatan rumah tangga, yang berlabel halal. Karena pelabelan halal adalah standar untuk populasi Muslim yang mendominasi di Indonesia, industri di sana menjadi semakin kompetitif dengan perusahaan internasional.

Menurut (Kotler, 2000), label hanya datang dalam bentuk tambalan langsung pada barang atau gambar yang diproduksi dengan rumit yang merupakan komponen penting dari kemasan. Label halal, di sisi lain, adalah adanya pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa barang tersebut telah

memenuhi persyaratan untuk dapat dimakan sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, label halal lebih dari sekedar stiker pada suatu produk. Produk dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui nilai dan perbedaannya, yang dapat membujuk mereka untuk membeli dan mengonsumsi barang halal (Golnaz R, 2010). Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniaputri dan Usman (2020), umat Islam di Inggris percaya bahwa istilah “halal” mengacu baik pada proses pembuatan suatu produk sejak awal maupun penggunaan bahan yang sesuai dengan syariat Islam. (Jamal dan Syarifuddin, 2015).

Dengan adanya jaminan halal terhadap suatu produk akan meningkatkan kepercayaan dan rasa aman dari konsumen. Pencantuman label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan keterangan dari BPOM menandakan bahwa produk tersebut sudah lolos masa pengujiannya. Produk menjadi aman dan dapat digunakan oleh konsumen serta dapat diperdagangkan. Oleh karena itu, konsumen seharusnya tidak perlu ragu karena produk memiliki label halal dan sudah ber BPOM. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernama & Handrijaningsih (2021) bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspan et al (2017) bahwa label halal tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, hand sanitizer yang digunakan bermerek Antis. Antis merupakan produk pembersih tangan atau sanitasi tangan di Indonesia yang diproduksi oleh Enesis Group di mana hand sanitizer Antis tersedia dalam bentuk gel maupun spray, dan terbukti efektif menghilangkan kuman. Antis mengandung

bahan aktif alkohol 70% yang mematikan kuman secara cepat seperti E. coli dan S.aureus.



Gambar 1.2 Hand Sanitizer Antis

Antis menjadi salah satu merek hand sanitizer yang banyak dicari dan juga menjadi merek yang terbaik di antara hand sanitizer lainnya. Berikut data Top Brand yang diperoleh dari Top Brand Index:

Tabel 1. 1 Top Brand Index

Merek	2020	2021	2022
Antis	33,8%	39,4%	39,3%
Dettol	30,0%	21,7%	22,4%
Betadine	10,6%	10,6%	10,3%
Lifebouy	7,0%	8,1%	7,9%
Handy Clean	5,7%	3,3%	3,2%

(Sumber: Top Brand Index 2020-2022)

Berdasarkan tabel di atas, Antis selama tahun 2020-2022 menjadi merek hand sanitizer terbaik atau Top Brand dan mengalahkan merek hand sanitizer lainnya, yaitu Dettol, Betadine, Lifebuoy, Handy Clean. Dengan Antis yang berhasil menjadi Top Brand dalam 3 tahun terakhir akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Antis. Kemudian, konsumen akan terdorong untuk memutuskan membeli hand sanitizer merk Antis dibanding merek lainnya.

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Menurut Ambadar, et al. (2007) brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Brand awareness ini mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui pelanggan), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Di dunia sekarang ini, ketika merek dikenal di hampir semua hal, mereka telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Merek lebih dari sekedar nama dan logo. Dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan, merek merupakan komponen yang sangat penting. Mereka menampilkan bagaimana pelanggan merasakan dan merasakan kinerja produk dalam kaitannya dengan apa arti barang

atau jasa bagi mereka. Kotler, Philip, dan Keller (2012), menulis untuk American Marketing Association, menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual, untuk membedakan mereka dari produk pesaing.” Menurut persepsi klien, produk dengan merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan. Merek dapat mengomunikasikan emosi dan membedakan klien mereka, tetapi produk hanya dapat menggambarkan karakteristik fisik.

Bagaimana suatu merek terlihat di mata pelanggan dapat digunakan untuk menentukan kesadaran merek. Selain itu, ekuitas merek hanya mungkin terjadi bila ada kesadaran merek yang tinggi. Bagaimana pelanggan memandang atribut dan pengetahuan merek dapat digunakan untuk mengukur kesadaran merek (David Aaker 1996). Menurut Keller (2008), terdapat berbagai penanda kesadaran merek, antara lain: Konsumen sudah mengenal merek, dapat membedakan antara merek pesaing, sadar bahwa merek itu ada, Konsumen dapat memvisualisasikan atribut merek dengan cepat, dan mereka dapat mengidentifikasi logo atau merek. ikon dengan mudah.

Kesadaran merek, yang mengukur kapasitas pelanggan untuk mengenali merek tertentu dalam berbagai situasi, adalah dimensi awal dan prasyarat dari sistem pengetahuan merek objek konsumen yang lengkap. Kesadaran merek adalah sumber daya yang mungkin bertahan lama dan berkelanjutan, menurut Aaker (2013). Secara umum, orang lebih suka membeli barang dari merek terkenal karena berbagai alasan, termasuk kenyamanan, keamanan, dan faktor lainnya. Namun,

pelanggan yang akrab dengan suatu merek cenderung tidak mengambil risiko karena mereka yakin merek tersebut dapat dipercaya. Setiap kali kebutuhan kategori muncul, harus ada tingkat kesadaran merek yang tinggi karena konsumen akan mengingat merek dari ingatan dan menggunakannya sebagai faktor saat menimbang pilihan mereka. Pemahaman konsumen terhadap keberadaan suatu merek ditunjukkan oleh kesadaran merek.

Di antara tahap niat membeli dan pilihan pembelian, ada dua elemen kunci yang memengaruhi pelanggan. Pengenalan merek dan citra keduanya dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tergantung pada bagaimana seseorang memandang merek, citranya mungkin baik atau buruk (Sangadji & Sopiah, 2013). Persaingan yang ketat menunjukkan bahwa ada beberapa merek produk dari jenis yang sama yang digunakan saat ini. Akibatnya, terjadi persaingan yang ketat antar merek. Akibatnya, sangat penting untuk mengembangkan citra yang positif di mata pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), brand image adalah gambaran hubungan pelanggan dengan dan persepsi tentang merek tertentu. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika citra merek produk yang dijual lebih baik. Pemasar saat ini merasa sulit untuk menciptakan citra merek yang positif untuk produk mereka.

Selain itu, pengenalan merek sangat penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Kesadaran merek, menurut Aaker dalam (Handayani, 2010), adalah kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Orang yang mengetahui dan

akrab dengan suatu merek tentu saja akan tertarik dan ingin mencoba membeli barang-barangnya, berbeda dengan orang lain yang tidak mengetahuinya, yang akan tidak mempercayainya dan mungkin tidak mau melakukannya. . Dengan kata lain, ingatan merek pelanggan akan lebih kuat ketika mereka memikirkan suatu produk jika ada kesadaran merek yang besar. Signifikansi pengetahuan produk dalam skenario ini adalah bahwa konsumen yakin akan pembelian yang dilakukannya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil judul untuk penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merk Antis melalui Label Halal sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap label halal?
3. Apakah label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi label halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh positif kesadaran merek terhadap label halal
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh positif label halal keputusan pembelian
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh label halal

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

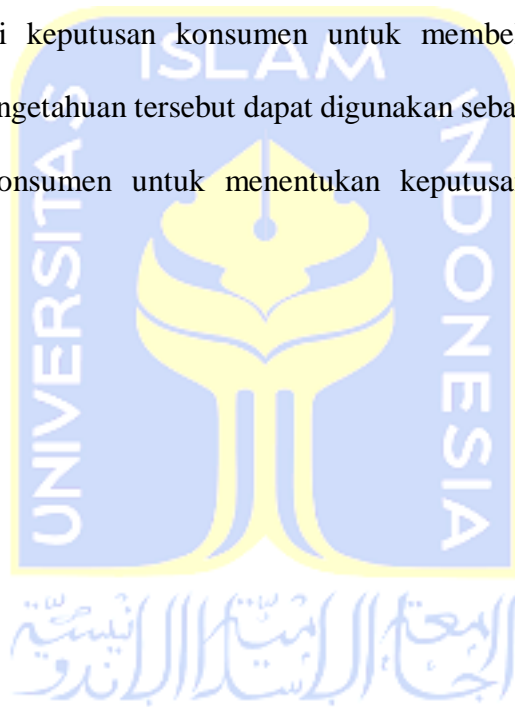
1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bantuan dalam membantu menjelaskan gambar kerangka teori mengenai kesadaran merek dan label halal terhadap keputusan pembelian. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan literatur tambahan dalam bidang pemasaran. kemudian diharapkan nantinya dapat berkontribusi dalam memperkuat teori-teori mengenai kesadaran merek, serta menjadi referensi untuk penelitian

selanjutnya di bidang yang sejenis, terkait pengaruh keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran konkrit untuk para konsumen khususnya di Yogyakarta tentang bagaimana pengaruh dari kesadaran merek dan label halal dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Sehingga, pengetahuan tersebut dapat digunakan sebagai alat pertimbangan bagi para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk tersebut.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Apriyanda A, dan Harti. (2022). Dampak Persepsi Kenyamanan, Kegunaan, dan Kredibilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Fund E-Wallet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dan kemudahan yang dirasakan, kegunaan, dan kredibilitas mempengaruhi loyalitas pengguna Dana E-wallet. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan. Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penyelidikan ini. Oleh karena itu, sumber data utama untuk penelitian ini adalah sumber data itu sendiri. Semua pengguna Dana E-wallet yang telah menggunakan program ini lebih dari satu kali merupakan populasi. 130 peserta dalam penelitian dikumpulkan melalui penggunaan nonprobabilitas dan prosedur pengambilan sampel yang bertujuan. Survei online menggunakan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini menggunakan Google Forms. Menggunakan metode analisis data SEM (Structural Equation Modeling) dan PLS (Partial Least Square) dengan tahapan model pengukuran dan evaluasi model struktural. Menurut temuan studi tersebut, kesenangan konsumen dapat sepenuhnya memediasi atau berperan dalam hubungan antara kemudahan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan.

Feragan, D. (2022). Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Saat Pandemic

Covid-19 (Studi Di Kota Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal, kepercayaan merek, promosi, dan harga memengaruhi keputusan pembelian hand sanitizer Antis di kota Bekasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode SEM PLS menggunakan software SmartPLS 3.0. Data diperoleh dengan disebarkan kuesioner kepada warga kota Bekasi yang pernah menggunakan hand sanitizer Antis di kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Antis di kota Bekasi sedangkan variabel label halal tidak berpengaruh.

Nurlaila, Subchita. (2020). Pengaruh Pengenalan Merek dan Label Halal terhadap Pilihan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Santriwati di Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data empiris mengenai pengaruh simultan dan parsial label halal terhadap pembelian produk kosmetik wardah dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian item kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah santriwati di Pondok Pesantren Al-Munawwir Kompleks R di Krapyak, Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini meliputi pengenalan merek, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian. Observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Santri putri di Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Yogyakarta menjadi populasi penelitian. Purposive random sampling, atau sampling ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Hanya santri putri Komplek Pondok Pesantren Al-

Munawwir Yogyakarta yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah yang masuk dalam fitur pertanyaan. Analisis regresi linier berganda, analisis deskriptif responden, dan pengujian hipotesis merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan bantuan komputer SPSS versi 21.0 untuk Windows, temuan penelitian dianalisis, dan mereka mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. santri putri Pesantren Al-Munawwir Kompleks R di Krapyak, Yogyakarta, membeli 21,8% barang kosmetik wardah. Selain itu, label halal berpengaruh positif dan signifikan sebesar 25,6% terhadap pilihan pembelian. Dengan demikian, brand awareness dan label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santri putri Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta untuk produk kosmetik Wardah sebesar 47,4%, sedangkan varians sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2020:90), kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek produk berbeda-beda tergantung dari tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang diberikan.

Kapasitas konsumen untuk mengenali merek tertentu dalam berbagai keadaan dikenal sebagai kesadaran merek. Ini dicapai melalui pengenalan dan penarikan merek. Kesadaran merek mengacu pada kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2013: 204). Menurut Macdonald dan M. Sharp (2000), kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi baik merek yang menjadi pertimbangan maupun merek yang pada akhirnya dipilih. Konsumen membuat keputusan berdasarkan merek dan barang yang mereka kenal atau ingat. Ini adalah faktor penting untuk dipertimbangkan karena merek yang tidak diperhitungkan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, kemungkinan pelanggan akan memilih merek lebih tinggi bagi mereka yang sangat front of mind. Konsumen yang sadar akan suatu merek dapat mempertimbangkan untuk menggunakan atau membeli. Menurut Andrologi (2014), merek yang dipandang memiliki potensi untuk dapat diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan merupakan salah satu contoh kesadaran merek. Radder dan Huang (2008) sampai pada kesimpulan bahwa brand awareness sangat penting dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik.

Brand awareness merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan

produknya. Menurut Febrian (2014) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Kesadaran merek, seperti yang didefinisikan oleh Hsiao, Hsu, Chu, dan Fang (2014), adalah kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Fungsi kesadaran merek ditentukan oleh konteks dan tingkat kesadaran merek yang telah dicapai oleh merek tersebut. Tingkat sekuensial kesadaran merek, menurut Ridhuansyah et al. (2016), adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kesadaran merek terendah adalah ketika orang tidak menyadari keberadaan merek (atau enggan menggunakannya).
2. Kesadaran merek pada tingkat serendah mungkin. Ini penting ketika pelanggan memilih merek untuk dibeli.
3. Merek sedang ditarik kembali (brand recall) penarikan merek sebagai tanggapan atas permintaan untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori barang.
4. Prioritas satu Merek yang paling sering dikutip pertama kali adalah merek yang muncul di benak seseorang ketika ditanya langsung tanpa bantuan bantuan ingatan. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek yang dominan di antara sekian banyak merek yang dikenal masyarakat.

Keuntungan ekstrinsik, menurut (Hsiao et al., 2014), menerima isyarat kualitas produk seperti nama produk dan nama toko. Ketika pelanggan memilih produk untuk pembelian volume rendah, sering, dan berulang, kesadaran merek

adalah faktor kunci. Akibatnya, kesadaran merek dapat digunakan sebagai heuristik saat memilih produk untuk dibeli. Konsumen dapat menggunakan pengenalan merek sebagai petunjuk untuk membedakan kualitas tinggi dari kualitas rendah ketika mereka membeli produk baru atau tidak biasa.

Menurut penelitian Ariyan (2012), kesadaran merek mengacu pada kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Pada saat itu, perilaku konsumen akan mulai terbentuk sebagai akibat kesadaran merek terhadap barang yang mereka konsumsi. Ketika konsumen akan melakukan transaksi pembelian, pembelian berulang lebih mudah dilakukan dengan merek yang kuat.

Kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dalam berbagai konteks disebut sebagai kesadaran merek. Ingatan merek dan pengenalan merek membentuk kesadaran merek. Menurut studi Monareh (2012), memiliki brand recognition berarti konsumen dapat mengenali merek ketika ada brand cue, dan memiliki *brand recall* berarti konsumen dapat mengingat nama merek bahkan ketika mereka melihat kategori produk. Dengan kata lain, jika pelanggan pernah melihat atau mendengar tentang suatu merek, mereka dapat mengidentifikasinya secara akurat. Selain itu, kedalaman dan ruang lingkup pengetahuan merek dapat digunakan untuk membedakannya.

Kedalaman mengacu pada bagaimana membantu pelanggan mengingat atau mengenali merek, dan keluasan mengacu pada bagaimana membuat nama merek melekat di benak mereka segera setelah mereka membeli suatu produk. Pelanggan akan mempertimbangkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli suatu produk

jika memiliki kedalaman merek dan lebar merek. Dengan kata lain, semakin banyak orang yang mengetahui merek produk tersebut. Selain itu, menurut Davis et al. (2008) dan Aji (2014), nama merek merupakan komponen kunci dalam menentukan kesadaran merek. Konsekuensinya, kesadaran merek akan mempengaruhi pilihan konsumen melalui asosiasi merek, dan ketika suatu produk memiliki identitas merek yang kuat, upaya pemasaran akan terbantu.

Bagaimana suatu merek dapat muncul pada selera konsumen dapat digunakan untuk menentukan kesadaran merek. Plus, ekuitas merek hanya mungkin terjadi bila ada kesadaran merek yang tinggi. Bagaimana pelanggan merasakan atribut dan pengetahuan merek dapat digunakan untuk mengukur kesadaran merek (David Aaker, 1996:330).

Menurut Keller (2008), terdapat berbagai penanda brand awareness, antara lain:

1. Kesadaran konsumen terhadap atribut merek
2. Dapat membedakan merek dengan merek saingan
3. Kenali bahwa merek itu ada.
4. Konsumen dengan cepat membayangkan atribut merek
5. Logo atau lambang merek langsung dikenali oleh pelanggan.

2.2.2 Label Halal

a) Label

Label adalah komponen produk yang mencantumkan informasi lisan tentang produk atau penjual, menurut Angipora dalam Sari (2019). Dalam

pandangan Rahmawati (2014), label setidaknya harus mencantumkan nama produk, daftar bahan, data nutrisi, tanggal kadaluwarsa, kandungan produk, dan informasi legalitas. Kotler dan Armstrong mengklaim bahwa label adalah representasi langsung dari suatu produk, seperti gambar, yang dibuat kemudian ditempelkan pada kemasan (dalam Sari, 2019). Pemberian label pada kemasan produk merupakan komponen yang sangat penting karena dapat menarik perhatian pelanggan. Dalam Sari (2019), Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa ada beberapa peran label, antara lain:

1. *Identifies* (Mengidentifikasi): label bisa memberi gambaran suatu produk
2. *Grade* (Nilai atau Kelas): label bisa menunjukkan nilai atau kelas dari barang
3. *Descriptive* (Memberikan penjelasan): label berisi informasi produk untuk produsen, kapan produk diproduksi, apa saja bahan produk, dan bagaimana cara pakai produk dengan aman
4. *Promote* (Mempromosikan): label dapat menawarkan produk dengan adanya gambar, tulisan, dan warna yang menarik

b) Halal

Halal diartikan diperbolehkan atau tidak dilarang oleh syara' dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Agitya Nugraheni (2016) mendefinisikan halal sebagai suatu barang atau tindakan yang dapat diterima untuk digunakan atau dilakukan dalam Islam. Menurut pandangan Rahim et al. (2015), halal adalah segala sesuatu yang dapat diterima sesuai dengan keyakinan Islam. Menurut Rahmawati (2014), zat tertentu, seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, penstabil vitamin, asam alfa hidroksi, dan hormon, sangat penting untuk barang halal. Pada

hakikatnya, halal kandungan, halal mendapatkan, halal mengolah, dan halal menyajikan merupakan standar halal produk menurut ajaran Islam (Wahyurini & Trianasari, 2020). Dalam Islam telah ditegaskan bahwa seorang muslim harus membeli dan memanfaatkan halalan thayyiban, atau hal-hal yang bermanfaat dan halal. Dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172, disebutkan sebagai berikut:

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.

Ayat tersebut di atas menjelaskan mengapa Allah SWT mengharapakan umat Islam untuk membeli dan memanfaatkan barang-barang yang halal dan terhormat sebagai tanda ketakwaannya kepada Allah SWT. Akibatnya, pelanggan Muslim mengangkat halal ke posisi prioritas utama saat memilih dan menggunakan barang.

c) Label Halal

Label halal digunakan untuk mengidentifikasi kehalalan suatu produk dengan mencantumkan pernyataan atau logo halal pada kemasan produk (Ulyah, 2018). Setelah sertifikat halal diperoleh, label halal ditempelkan pada kemasan produk. Sertifikasi produk halal berarti memberikan izin dan pemeriksaan pangan kepada perusahaan yang berwenang menerbitkan sertifikat produk halal, sedangkan pelabelan halal berarti memberikan izin kepada perusahaan yang berwenang untuk mengambil keputusan yang memberi wewenang kepada pelaku usaha untuk menyetujui label halal. ke paket makanan mereka (Fuad, 2010). Logo halal mungkin menjadi dasar atau standar apakah suatu produk sesuai dengan hukum Islam, karena logo halal adalah tanda bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi

karena telah dijamin oleh badan pengawas (MUI). Label halal juga penting sebagai sumber informasi tentang produk yang aman, higienis, dan sehat. Dengan peran logo Halal, menyadarkan umat Islam akan pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Jika suatu produk memenuhi kriteria halal, yang didasarkan pada hukum Islam, maka dapat disebut halal. Menurut Burhanuddin dalam Ulyah (2018), suatu produk harus memenuhi kriteria sebagai berikut agar halal:

1. Bebas dari babi dan komponen yang berasal dari babi
2. Tidak termasuk komponen yang ilegal atau terlarang. Misalnya, barang yang dilarang termasuk organ manusia, darah, feses, dan barang lainnya.
3. Setiap komponen berasal dari hewan halal yang dibunuh sesuai syariat Islam.
4. Babi tidak diperbolehkan memanfaatkan area yang digunakan untuk penyimpanan, penjualan, pemrosesan, penanganan, atau transportasi. Harus dicuci terlebih dahulu sesuai syariat Islam jika telah digunakan pada barang seperti babi atau makanan non halal lainnya.
5. Khamr tidak dapat hadir dalam makanan atau minuman. Kesimpulan: Tujuan sertifikasi halal, serta label halal pada kemasan produk, adalah untuk melindungi dan menghibur konsumen dengan menghilangkan kekhawatiran mereka tentang komponen produk saat mereka menggunakannya.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) didirikan oleh pemerintah Indonesia dengan tujuan untuk membantu distribusi barang yang terjamin kehalalannya sehingga aman dikonsumsi konsumen Indonesia. Undang-Undang

Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kehadiran Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menunjukkan adanya kewajiban sertifikasi halal bagi barang yang masuk dan diedarkan di Indonesia. produk yang berkaitan dengan makanan, obat, kosmetik, bahan kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, serta barang konsumsi yang digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat umum, tercantum dalam pasal 1 angka 2 Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019.



Gambar 2. 1 Logo Halal

Konsumen dapat memperoleh pengetahuan dan kepercayaan dari label pada produk, seperti label halal, karena muslim merupakan mayoritas penduduk di Indonesia, barang-barang halal dan non-halal sering dibahas di sana. Laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* bertajuk *The Muslim 500* edisi 2023 menunjukkan, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Jumlah ini merupakan yang terbanyak di kawasan negara-negara *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)*, maupun secara global (Annur, 2023). Hal ini membuat produk halal menjadi bagian utama dari produsen. Rambe dan Afifuddin dalam Desmayanti, 2020, Nurdin, S., & Setiani, P. (2021) mendefinisikan, menambahkan label halal pada barang dilakukan untuk melindungi pelanggan Muslim, dan dengan demikian, dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka. Banyak bisnis yang mulai menggunakan atau menampilkan label halal

pada kemasannya seiring dengan pertumbuhannya. Ini telah berkembang menjadi taktik pemasaran yang terbukti berhasil sejauh ini, selain berfungsi sebagai jaminan keamanan barang berlabel halal. Dapat dikatakan bahwa memiliki tanda label halal adalah sesuatu yang harus dimiliki setiap perusahaan.

Adanya tulisan atau keterangan yang menunjukkan label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa barang yang bersangkutan berstatus halal disebut dengan “label halal”. Wadah suatu produk dapat mencantumkan label halal (Umayah, 2018). Sedangkan menurut Sari, label halal merupakan persetujuan Badan POM atas penggunaan kata “Halal” pada kemasan produk suatu perusahaan (F. M. Sari et al., 2019). Misalnya, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memberikan label halal sebagai jaminan bahwa produk tersebut telah lulus uji halal sesuai syariat Islam (Sahir et al., 2018).

Indikator Label Halal Menurut penelitian Sari (2019), penetapan halal mencakup 4 indikator berikut:

1. Gambar dibuat dengan mereplikasi pola (seperti hewan, manusia, tumbuhan, dll.) dengan alat tulis.
2. Saat menulis, hasil yang diantisipasi dapat dibaca.
3. Konsekuensi menggabungkan teks dan gambar adalah campuran antara tulisan dan gambar.
4. Ungkapan "menempel pada kemasan" dapat merujuk pada lampiran yang direncanakan atau tidak disengaja pada kemasan produk.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins (2007), keputusan pembelian pelanggan dibuat sebagai tindakan pembelian kembali untuk merek barang yang sama tanpa disertai dengan sentimen yang kuat terhadap produk tersebut. Seseorang dapat memutuskan untuk membeli kembali suatu produk karena salah satu dari dua alasan. Pelanggan awalnya senang dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, meskipun ketidakpuasan mereka, konsumen berulang terus melakukan pembelian. Untuk penjelasan kedua, ini biasanya karena mereka yakin akan terlalu mahal untuk mengidentifikasi, menilai, dan menerima barang dengan nama yang berbeda (biaya pengalihan). Menurut Cronin dan Morris (1989), pilihan pembelian berhubungan dengan komitmen terhadap suatu barang atau jasa yang berkembang setelah menggunakannya sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakannya kembali.

Kotler dan Armstrong (2001:224) dalam *Basics of Marketing* menyatakan bahwa Ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian, antara lain: a) Identifikasi masalah. Ketika suatu produk menawarkan solusi untuk suatu masalah, konsumen akan membelinya. Konsumen tidak dapat memutuskan produk mana yang ingin dibeli tanpa terlebih dahulu mengenali isu yang muncul, b) melakukan pencarian informasi (sumber informasi). Konsumen akan terdorong untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin untuk mengatasi masalah mereka begitu mereka dapat menginterpretasikan informasi yang dapat diakses, c) Mempraktikkan evaluasi alternatif. Konsumen akan menilai masalah secara

berbeda jika mendapatkan jenis informasi yang berbeda, sehingga menimbulkan perbedaan, d) Keputusan pembelian (purchase decision). Pelanggan dapat memutuskan apa yang akan dibeli setelah menilai sejumlah pilihan strategis yang tersedia, e) Evaluasi pasca pembelian (post-purchase evaluation) adalah proses evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen akan menilai apakah barang yang dibelinya sesuai dengan harapannya setelah melakukan pembelian. Akibatnya, konsumen dapat memberikan nilai apakah mereka senang atau tidak puas dengan barang tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:129) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2005:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Peter dan Olson dalam Wijayanto & Suharti (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah proses penggabungan yang dipadukan yang bertujuan menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memastikan di antara kedua hal tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku atau perbuatan individu untuk membeli, mengonsumsi ataupun menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa

yang sudah dipercayai dan akan menguntungkannya serta kerelaan untuk menyanggupi akibat yang dapat ditimbulkan nantinya.

Keputusan pembelian adalah suatu cara pengambilan keputusan secara psikologi yang dijalani oleh konsumen. Adapun proses ini terlebih dahulu dilakukan pada tahap meletakkan perhatian (attention) terhadap barang atau jasa. Selanjutnya, akan berlanjut pada tahap ketertarikan (interest) jika konsumen merasa berkesan terhadap barang atau jasa tersebut. Pada tahap interest ini, konsumen bertujuan agar dapat mengetahui secara spesifik terkait kelebihan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, saat konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi akan menuju pada tahap berminat/berhasrat (desire). Pada tahap ini, konsumen akan merasa cocok dikarenakan barang atau jasa yang dipromosikan ternyata sesuai kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli saat hasrat dan minatnya begitu kuat, baik karena pengaruh dari dalam atau dorongan persuasif dari luar. (Ardianti dan Widiartanto, 2019).

Perilaku konsumen juga masih terkait pada keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari para konsumen yang memiliki kebiasaan-kebiasaan yang bervariasi dan berbeda-beda saat melaksanakan pembelian. Dalam proses kegiatan pembelian, keputusan pembelian lah yang menjadi penentu konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Kepercayaan sikap dan nilai-nilai konsumen disertai factor-faktor yang beragam pada lingkungan sosial konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Di antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian dapat berupa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Khafidin,2020).

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, layanan, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan mana yang akan dipilih, dibeli dan digunakan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Griffin dalam Solihat dan Arsanik (2018), perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan dan proses yang mendorong tindakan secara psikologis tersebut ketika belum membeli, saat membeli, memakai, dan menghabiskan barang atau jasa setelah melaksanakan hal-hal tersebut atau termasuk dalam kegiatan dalam menilai dan mengevaluasi.

Perilaku konsumen (consumer behavior) diartikan sebagai tindakan seseorang yang dalam memperoleh dan mempergunakan barang-barang atau jasa terlibat secara langsung yang juga menjadi proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan tindakan tersebut. Namun, konsumen muslim harus bisa menjaga diri dari perilaku konsumtif yang berlebihan dan tetap mengutamakan kemaslahatan. Konsumen muslim harus menjaga perilaku konsumsinya dengan berorientasi bahwa konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya saja (needs) daripada konsumsi hanya untuk memuaskan keinginan semata (want) (Suharyono,2018) Hidup hemat, tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan hartanya, perilaku dan tindakan ekonomi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup (needs) bukan untuk memuaskan keinginan (wants) menjadi prinsip berdasarkan ekonomi Islam terkait perilaku konsumen (Kurniati,2016).

Pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dihadirkan pada dasarnya merupakan pilihan alternatif yang dimiliki oleh pelanggan. Pelanggan dapat memilih opsi terbaik dari alternatif yang tersedia karena banyaknya pilihan yang tersedia (Nistania, 2018). Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian ketika mereka memutuskan untuk membeli barang dari vendor (Fauzi, 2017).

Dengan sedikit modifikasi, Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari (Muharam & Soliha, 2017) sebagai berikut:

1. Pilihan barang dan jasa pada dasarnya adalah apa yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi permintaan mereka akan barang dan jasa.
2. Pemilihan merek, atau bagaimana suatu perusahaan menampilkan dirinya di mata konsumen, termasuk penciptaan citra merek yang khas untuk komoditas atau jasa tertentu.
3. Pengaturan waktu adalah faktor kunci dalam membeli produk, baik barang berwujud maupun layanan tidak berwujud
4. Konsumen harus memutuskan metode atau metode pembayaran, mengenai metode atau cara pembayaran suatu produk yang telah dibeli.

Perilaku konsumen akan menunjukkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004:224). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- b. Keinginan mencoba
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk
- d. Keputusan pembelian ulang

2.3 Perumusan Hipotesis/Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun (2015) oleh Febrinasari, brand awareness mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung dengan cara yang menguntungkan. Ketika seseorang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi untuk merek produk tertentu, hal ini berkontribusi pada kesan abadi yang ditinggalkan merek tersebut di benak pelanggan dan meningkatkan kepercayaan seseorang pada merek yang telah mereka pilih. Dalam studi tahun 2008 mereka, Rader dan Huang sampai pada kesimpulan bahwa pengenalan merek sangat penting untuk pengambilan keputusan konsumen untuk kedua kategori produk tersebut, tetapi khususnya untuk kopi. Menurut penelitian tambahan, merek dagang sering mewakili rasa kualitas tertentu. Studi Saputro et al. (2016) sampai pada kesimpulan bahwa kesadaran merek sangat penting untuk pilihan konsumen terhadap merek saat melakukan pembelian. Karena mereka merasa aman membeli sesuatu yang mereka kenal, konsumen memilih untuk membeli merek-merek terkenal. Dengan kata lain, merek terkenal memiliki pilihan. diandalkan, stabil dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dibenarkan.

Pengenalan merek di antara konsumen sangat penting untuk bisnis. Pelanggan lebih cenderung membeli merek terkenal karena mereka percaya bahwa dengan melakukan itu, mereka menghindari sejumlah potensi bahaya yang terkait dengan penggunaan. Pada tahun 2001, Durianto.

Saat memutuskan pertimbangan merek mana yang akan digunakan, konsumen mempertimbangkan pengenalan merek, menurut Radder & Huang (2008) dan Macdonald & Sharp (2003). Konsumen membuat keputusan berdasarkan merek dan barang yang mereka kenal atau ingat. Merek yang tidak dipertimbangkan tidak akan dipilih, oleh karena itu perangkat pertimbangan ini sangat penting. Dengan kata lain, kemungkinan pelanggan akan memilih merek lebih tinggi bagi merek yang paling diingat.

Laetitia Radder dan Wei Huang dari Universitas Nelson Mandela di Afrika Selatan melakukan penelitian tentang dampak pengetahuan merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada tahun 2008. Penulis artikel "Produk dengan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah, perbandingan kesadaran merek di kalangan mahasiswa di a South African University" mengklaim bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pakaian olahraga dan minuman kopi, namun dampak kesadaran merek pada produk kopi adalah yang paling signifikan.

Winatapradja (2013) menyatakan hasil penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) di mana kesadaran merek (brand awareness) memiliki pengaruh yang signifikan pada

keputusan pembelian. Namun Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Pratiwi dkk. (2012).

Simamora (2003) berpendapat bahwa intensitas pembelian ulang bermula dari adanya pemerekan atau branding yang kuat sehingga bisa memunculkan sebuah loyalitas terhadap suatu produk. Pada brand yang memiliki citra sangat kuat akan lebih mampu menarik konsumen melakukan keputusan pembelian hanya dengan faktor brand tersebut. Penelitian Salaka (2019) menyatakan bahwa secara signifikan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Brand Awareness.

H1: Hubungan positif langsung antara Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

2.3.2 Kesadaran Merek dengan Label Halal

Menurut Simamora (2003), intensitas pembelian berulang merupakan hasil branding atau branding yang baik yang menumbuhkan loyalitas terhadap suatu produk. Merek dengan reputasi tinggi akan lebih berhasil membuat pelanggan mendasarkan pilihan mereka hanya pada merek tersebut. Menurut penelitian Salaka (2019), variabel brand awareness berpengaruh besar terhadap variabel keputusan pembelian. Ketika calon pelanggan dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu, mereka dikatakan memiliki kesadaran merek. Kesadaran merek juga dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat penerimaan pertama seseorang setelah melihat atau mendengar informasi tentang suatu produk dan mereknya. Pentingnya kesadaran merek bergantung pada

tingkat pengakuan yang telah dicapai suatu merek. Bagaimana merek dapat terus melekat di benak pelanggan sehingga mereka secara alami akan menyebutkannya ketika ditanya tentang merek dari kategori tertentu?. Ini terkait langsung dengan pilihan untuk membeli suatu produk, kata para peneliti. Di mana pembuatan dan akses mudah ke berbagai item yang terus berkembang terjadi. Kesadaran merek dan pilihan pelanggan terkait erat ketika mereka memiliki konotasi positif. Padahal dalam teori pemasaran dan riset konsumen, keputusan pelanggan adalah ide yang paling penting. Kesadaran merek dalam situasi ini adalah preferensi pribadi konsumen.

Sementara haram adalah sesuatu yang dilarang keras oleh Allah dan di mana mereka yang melanggarnya berisiko mendapat hukuman dari Allah di masa depan, halal adalah sesuatu yang, ketika digunakan, tidak mengakibatkan hukuman (dosa). Hal ini menunjukkan dengan tegas bahwa umat Islam diharuskan untuk mendekati yang halal sambil menghindari semua yang haram. Penggunaan tulisan atau kalimat halal pada kemasan produk untuk mengidentifikasi suatu produk berstatus produk halal dikenal dengan label halal. Peneliti telah menemukan korelasi yang kuat antara pembelian produk dan label halal. Selain itu, ketersediaan barang bertanda halal oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) akan sangat membantu masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. . Dalam hal ini, label halal merupakan elemen luar yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

H2: Ada hubungan positif antara Kesadaran Merek dan Label Halal

2.3.3 Label Halal dengan Keputusan Pembelian

Proses melakukan pembelian melibatkan lebih dari sekadar melakukan pembelian; sejumlah faktor dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Ini juga membantu menetapkan peran yang dimainkan pelanggan dalam memutuskan apa yang akan dibeli. Hal ini dapat berdampak pada faktor label halal dan ketersediaan produk, antara lain variabel pilihan pembelian. Penurunan minat pelanggan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh terjadinya kelangkaan produk dan tidak adanya label halal yang sesuai dengan kriteria MUI (Abdullah & Tantri, 2012).

Pola makan halal dan sehat menjadi tuntunan bagi umat Islam, klaim Arenty (2016). Dari segi dhahiriyah dan sumber yang digunakan untuk memperoleh makanan tersebut halal apakah melalui cara-cara yang halal. Memakan makanan yang halal dan baik merupakan bukti ketaqwaan kita kepada Allah SWT, karena memakan makanan halal dan baik merupakan salah satu ibadah hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 168, yang artinya berbunyi:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (168).”

Ketidak inginan masyarakat muslim akan lebih terlibat dalam keputusan pembelian jika memilih untuk memakan barang tanpa tanda halal MUI. Label halal yang jelas sesuai persyaratan MUI merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal adalah label yang menginformasikan pelanggan tentang suatu produk yang telah memiliki label yang

menyatakan bahwa produk tersebut sangat baik dan mengandung nutrisi sehingga aman untuk dikonsumsi. Konsumen muslim enggan membeli makanan yang tidak memiliki tanda halal pada kemasannya karena menganggap LPPOM-MUI belum menyetujuinya sehingga status kehalalannya dipertanyakan (Mahwiyah, 2010).

Menurut Suryani (2012), penelitian yang dilakukannya mengungkapkan bahwa sangat sedikit orang yang mengetahui label halal sehingga korelasi antara label dan pilihan untuk membeli sangat kecil. Oleh karena itu, pihak terkait harus menggalakkan sosialisasi penggunaan makanan halal. Label halal pada kemasan produk yang digunakan di Indonesia menurut Hawa (2007) adalah logo yang dibentuk dari huruf Arab yang membentuk kata halal dalam lingkaran. Keputusan pembelian berkaitan dengan label halal. Wallendorf dan Reilly mendefinisikan budaya sebagai seperangkat pola perilaku yang ditransmisikan secara sosial secara simbolis kepada anggota komunitas tertentu melalui bahasa dan sarana lainnya, sebagaimana dinyatakan dalam Setiadi (2010). Selain itu, menurut Setiadi (2010), simbol budaya dapat terlihat dan tidak terlihat. Simbol budaya yang terlihat mencakup hal-hal seperti sikap, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama, sedangkan simbol budaya yang tidak terlihat mencakup hal-hal seperti alat, struktur, barang, dan karya seni.

Umat Islam, menurut Pujiyono (2006), sangat memperhatikan status kehalalan suatu produk. Mengonsumsi barang halal adalah tindakan penyerahan kepada Allah, dan dengan demikian, Anda akan mendapatkan pahala. Tujuan utama seorang Muslim adalah mengonsumsi untuk memuliakan Allah. Menurut penelitian Fauziah et al. (2018), responden dalam penelitian ini merasa nyaman

melakukan pembelian karena kemasan produk sudah memiliki label halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel “label halal” memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Halal merupakan komponen moralitas Islam yang diikuti dalam kehidupan sehari-hari oleh orang beriman. Praktik keagamaan adalah ritual yang dilakukan secara terus menerus dalam bentuk ibadah, seperti shalat, puasa, zakat, dan haji. Ritual-ritual ini diwajibkan bagi semua manusia oleh sang pencipta. Ada berbagai aktivitas dalam siklus kehidupan manusia, salah satunya adalah muamalah, namun ritual ini merupakan salah satu yang wajib dilakukan oleh umat Islam. Kegiatan yang termasuk jual beli adalah muamalah karena melibatkan konsumsi. Mengetahui kehalalan suatu produk merupakan tanggung jawab seorang muslim yang harus diingat bahwa dalam muamalah seseorang harus selalu mengingat Allah SWT yang telah menunjukkan apa yang boleh dimakan dan apa yang dilarang. Menurut penelitian Y. Rambe & Afifuddin (2012), responden yakin bahwa mi instan itu halal dan tidak meragukan komponen-komponennya. Hal ini terlihat dari 20,8% (20 responden) responden yang menyatakan setuju dengan isi label halal pada wadah mi instan.

H3: Ada hubungan positif antara persepsi Label Halal dan Keputusan Pembelian

2.3.4 Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Label Halal

Dalam penelitian (Nugraheni et al., 2019) meneliti Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Label merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari suatu produk untuk menyampaikan informasi mengenai penjualan. Label halal merupakan pernyataan mengenai kejelasan suatu produk yang melekat pada kemasan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal. Dalam pemilihan suatu produk, konsumen yang memiliki pemahaman agama akan lebih selektif saat memutuskan membeli suatu produk dengan meneliti apakah dalam kemasan tersebut terdapat label halal. Sebelum melakukan pembelian lebih baik konsumen memeriksa, mencari tahu atau menanyakan kepada penjual tentang kehalalan akan suatu produk terlebih produk yang akan digunakan untuk tubuh manusia. (Elin et al., 2019) meneliti Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Departemen Store Malang Town Square) menunjukkan bahwa harga secara pasrial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kehalalan bagi generasi Y dan Z di Kota Medan masih belum menjadi kewajiban dalam menentukan penilaian produk sebelum membeli kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Henry Aspan Iskandar Muda Sipayung pada tahun 2017, dengan judul, *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on*

Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). Terdapat pengaruh label halal, realisasi halal, harga produk dan image merek dagang dengan keputusan pembelian produk kosmetik. Namun variabel Harga menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Binjai.

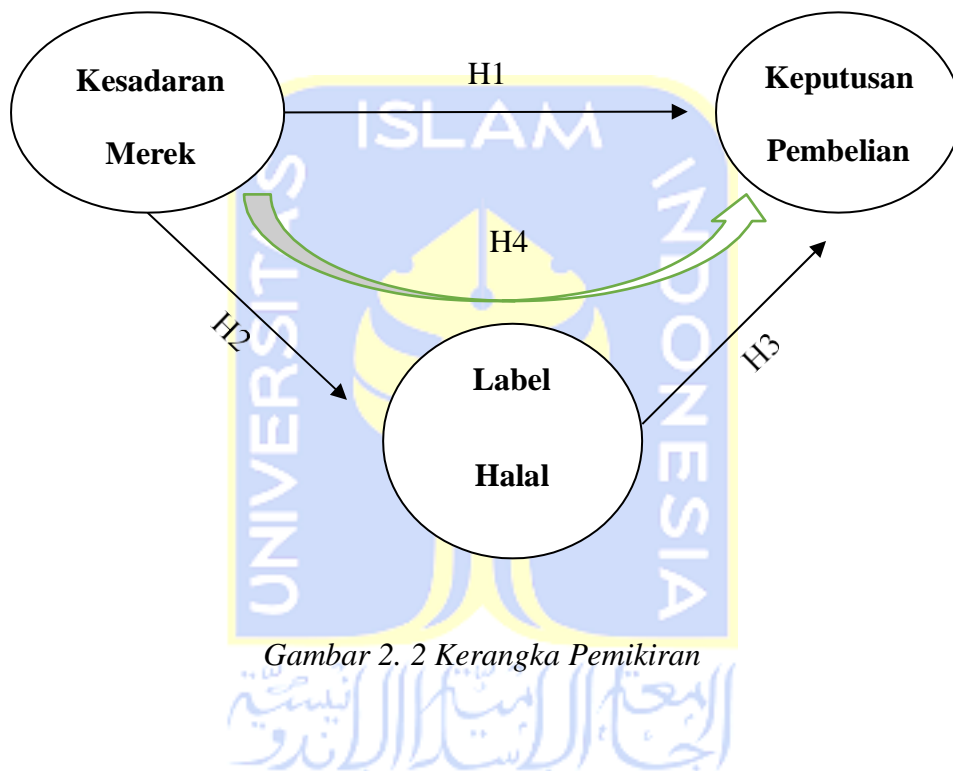
Konsumen yang berasal dari Generasi Y dan Generasi Z banyak memperoleh informasi dari Rekomendasi Kelompok nya seperti teman sekolah, rekan kerja, keluarga yang sadar pentingnya kehalalan sebelum membeli kosmetik. Namun di Kota Medan, kehalalan masih sebagai tambahan symbol dan jaminan bahwa kosmetik tersebut bebas dari bahan yang di larang dan berbahaya. Bukan sebagai syarat wajib yang dipertimbangkan sebelum membeli kosmetik Emina. Berbeda dengan konsumen yang berasal dari generasi X, yang telah banyak memperoleh informasi dari Rekomendasi Kelompok sekitarnya, pentingnya kehalalan produk yang dikonsumsi termasuk kosmetik. Label halal diperkuat informasi dari Rekomendasi Kelompok akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Berdasarkan hasil penelitian Sitompul (2021), maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Medan. Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Medan. Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Medan.

H4: Ada hubungan positif antara Kesadaran Merek dan Keputusan

Pembelian melalui mediasi Label Halal

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa di atas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan dalam sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan kausabilitas atau sebab-akibat. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berisikan angka statistik. Statistik adalah data yang bisa dilihat dari nilai standar deviasi, sum, mean, maksimum, skewness, kurtosis, dan range (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan sumber data yang berupa Data Primer. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung melalui kegiatan seperti wawancara, observasi, kuesioner/angket dan lain-lain. Oleh karena itu, data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama tersebut akan lebih tepat dan terperinci menjadi alasan peneliti menggunakan data primer.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta yang bertujuan untuk menggambarkan kesadaran merek dan label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada produk Antis. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai pada bulan April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek yang memiliki kriteria khusus dan memiliki kuantitas yang ditentukan peneliti kemudian diambil kesimpulan untuk penelitian

(Hendryadi, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah membeli produk Antis.

Menurut Sugiyono, (2017) sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian. Pemilihan sampel penelitian memakai metode purposive sampling yaitu metode sampel dengan menggunakan ketentuan khusus, yang bertujuan mendapatkan jumlah responden berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan.

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan rumus (Sugiyono, 2017) sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z^2 p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z² = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel

Peneliti menetapkan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu peluang kuesioner benar p (diterima) atau salah q (ditolak) masing-masing adalah 0,5, maka :

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416]^2 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Dari perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden dengan pembulatan 100 orang yang dapat mewakili populasi. Untuk mengantisipasi kesalahan dalam pengisian kuesioner, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Antis sebagai handsanitizer. Data sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan software SPSS.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah sebuah objek yang mempunyai deskripsi khusus yang sudah ditentukan peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1	Kesadaran merek (X)	Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi brand equity. Sebuah brand awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen. (David Aaker 1996:330).	Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu: 1. Konsumen paham seperti apa merek itu 2. Dapat mengenali merek di antara merek pesaing 3. Sadar akan keberadaan merek 4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat	Skala Likert Bobot Skor: SS: 5 S: 4 N: 3 TS: 2 STS: 1

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
			5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek	
2	Label halal (Z)	Label halal yaitu pemahaman konsumen muslim tentang tata letak logo dan penjelasan halal pada kemasan produk, yang berguna sebagai salah satu cara untuk memberitahukan bahwa	Variabel label halal dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator mengacu pada Sari, Y (2019), yang terdiri atas:	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
		<p>produk tersebut adalah produk halal.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan 	
3	Keputusan pembelian (Y)	<p>Perilaku konsumen akan menunjukkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian</p>	<p>Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
		alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2004)	3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang	

Sumber: Data Diolah, 2023.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini memakai data kuantitatif di mana data berupa angka didapat dari hasil pengukuran maupun hasil perhitungan. Menurut (Wiratna, 2018) penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menjelaskan pengamatan yang dapat dilakukan melalui cara pengukuran maupun dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan data yang berupa Data Primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan

jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden, yang sudah diklasifikasi.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dan data akurat hasil pengamatan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Teknik observasi dengan tujuan agar memperoleh informasi detail yang dibutuhkan untuk mendukung hasil penelitian. Observasi dalam penelitian ini dengan melakukan pengamatan terhadap masyarakat Yogyakarta yang melakukan pembelian produk Antis secara berulang.

2) Kuesioner

Teknik kuesioner dengan cara memberi pernyataan tertulis dan dijawab oleh sampel responden. Kuesioner dilakukan dengan cara penyebaran angket yang berupa daftar pertanyaan kepada responden dengan skala likert melalui google form. Setiap pertanyaan diberikan 5 opsi pilihan jawaban dan diberikan bobot nilai.

Tabel 3. 2 Opsi Jawaban

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Diolah, 2023.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menggambar keadaan responden yang sebenarnya dan agar kuesioner sempurna dalam mengambil sampel. Dasar keputusan:

- Jika r hitung $>$ r tabel dengan signifikan 5% maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel dengan signifikan 5% maka tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks untuk mengukur tingkat kepercayaan suatu penelitian. Hasil pengukuran dapat dipercaya suatu indeks yang menunjukkan

sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, selama aspek yang diukur dari subjek memang belum berubah, cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach menurut Ghazali (2016).

Penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Namun apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan diolah menggunakan software SPSS versi 26. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi serta uji hipotesis.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis yang dipergunakan agar dapat menganalisis suatu perolehan data dengan cara menjabarkan data-data yang sudah dikumpulkan agar dapat mengetahui nilai, maksimal, minimum, mean dan standar deviasi adalah definisi dari statistik deskriptif. Dengan penggunaan statistik deskriptif hasil data yang telah diperoleh dengan ringkas yang menyebabkan terlihatnya ukuran persebaran data tersebut normal atau tidaknya (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik memiliki tujuan membuktikan kualitas data sehingga kepastian data dapat diketahui kejelasannya. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan apakah terjadi adanya hubungan antara variabel bebas di dalam model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk membuktikan gejala multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF.

Ketentuan nilai *tolerance* dan VIF dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, mengandung arti bahwa penelitian tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, mengandung arti bahwa penelitian tersebut terjadi gangguan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan di bawah ini :

$$Y = \beta_0 + \beta.X + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

- β_0 : nilai konstanta
- β : nilai koefisien kesadaran merek
- X : variabel kesadaran merek

3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi sederhana yang memiliki tujuan menjelaskan hubungan X (kesadaran merek) dan Y (keputusan pembelian) dengan mediasi M (label halal).

Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan di bawah ini :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.KM + \beta_2.LH + \epsilon$$

Keterangan :

- Y : Variabel Terikat
- β_0 : Konstanta
- β : Koefisien Regresi
- KM : Variabel Bebas
- LH : Variabel Mediasi
- ϵ : error

3.7.5 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 mempunyai tujuan menilai besarnya hubungan variabel bebas pada saat menggambarkan variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka korelasinya akan semakin kuat dan baik (Ghozali, 2016). Ketentuan koefisien korelasi *R Square* adalah :

- Jika $R^2 = 1$ atau dekat 1, maka dikatakan korelasi antar variabel yang sangat kuat.
- Jika $R^2 = 0$ atau mendekati nol, maka dikatakan tidak adanya hubungan korelasi antar variabel.

b. Uji Parameter Model (Uji-T)

Uji-T berfungsi menggambarkan hubungan parsial tiap variabel bebas dengan variabel terikat serta menguji hipotesisnya (Ghozali, 2018). Uji ini berguna untuk menguji secara individual besarnya hubungan satu variabel bebas ketika menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan uji-T diantaranya :

- Nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel maka ada pengaruhnya antara variabel bebas dengan terikat
- Nilai signifikan $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel maka tidak ada pengaruhnya antara variabel bebas dengan terikat

c. Uji Simultan F

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji simultan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Apabila nilai signifikan $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.7.6 Uji Sobel Test

Sobel test adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan melalui suatu variabel mediasi secara signifikan dimana variabel tersebut diuji apakah mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

- sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variable interverning (I)
- b : jalur variabel interverning (I) dengan variable dependen (Y)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefosien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi. Sobel Test juga dapat dihitung menggunakan kalkulator Sobel (Adnan et al., 2017).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Antis adalah pelopor pembersih tangan (hand sanitizer) di Indonesia baik dalam bentuk gel maupun spray yang terbukti paling efektif membunuh kuman (Diare, Typhus, Salmonela, E.Coli, Flu) sesuai dengan standar WHO serta teruji secara klinis dan praktis digunakan setiap saat.

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta yang bertujuan untuk menggambarkan kesadaran merek dan label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada produk Antis. Pemilihan sampel penelitian memakai metode purposive sampling yaitu metode sampel dengan menggunakan ketentuan khusus, yang bertujuan mendapatkan jumlah responden berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan. Kriteria ketentuan yang telah ditentukan pada penelitian ini menggunakan 100 orang masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Antis sebagai hand sanitizer. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis, dan juga dengan uji sobel test

4.2 Demografi Responden

Demografi responden yang dianalisis pada penelitian ini meliputi identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, tempat

tinggal serta banyaknya responden yang pernah membeli produk ANTIS. Hasil dari karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Hasil demografi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Demografi Jenis Kelamin

Usia	Distribusi Frekuensi	
	Jumlah	%
Laki-Laki	33	33,0%
Perempuan	67	67,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari banyaknya 100 responden yang merupakan responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 67 orang (67,0%) responden sedangkan laki-laki sebesar 33 orang (33,0%). Dari tabel di atas tersebut disimpulkan bahwa masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah membeli produk Antis didominasi oleh perempuan.

2. Usia

Hasil demografi responden berdasarkan usia dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Demografi Usia

Usia	Distribusi Frekuensi	
	Jumlah	%
15-20 tahun	5	5,0%
21-30 tahun	70	70,0%
31-40 tahun	12	12,0%
41-50 tahun	5	5,0%
51-60 tahun	8	8,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023.

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden di dalam penelitian ini memiliki usia 21-30 tahun sebanyak 70 responden (70,0%), usia 31-40 tahun sebanyak 12 responden (12,0%), usia 51-60 tahun sebanyak 8 responden (8,0%), usia 15-20 tahun sebanyak 5 responden (5,0%) dan usia 41-50 tahun sebanyak 5 responden (5,0%). Sehingga dapat disimpulkan dengan banyaknya responden yang memiliki usia 21-30 tahun menunjukkan bahwa kualitas pembelian produk Antis pada masyarakat Kota Yogyakarta sudah bagus.

3. Pekerjaan

Hasil demografi responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Demografi Pekerjaan

Pekerjaan	Distribusi Frekuensi	
	Jumlah	%
Ibu Rumah Tangga	1	1,0%
Karyawan BUMN	15	15,0%
Karyawan Swasta	9	9,0%
Mahasiswa/i	70	70,0%
Pensiunan	4	4,0%
Wiraswasta	1	1,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023.

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden di dalam penelitian ini dengan status mahasiswa/i sebanyak 70 responden (70,0%), pekerjaan karyawan BUMN sebanyak 15 responden (15,0%), pekerjaan karyawan swasta sebanyak 9 responden (9,0%), pensiunan sebanyak 4 responden (4,0%), wiraswasta dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 1 responden (1,0%). Sehingga dapat

disimpulkan dengan banyaknya responden yang menunjukkan pembelian produk Antis pada masyarakat Kota Yogyakarta didominasi oleh mahasiswa/i.

4. Pendapatan

Hasil demografi responden berdasarkan pendapatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Demografi Pendapatan

Pendapatan	Distribusi Frekuensi	
	Jumlah	%
Belum Bekerja	7	7,0%
< Rp 2.000.000	48	48,0%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	26	26,0%
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	7	7,0%
Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	6	6,0%
Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	6	6,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023.

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden di dalam penelitian ini memiliki usia 21-30 tahun sebanyak 70 responden (70,0%), usia 31-40 tahun sebanyak 12 responden (12,0%), usia 51-60 tahun sebanyak 8 responden (8,0%),

usia 15-20 tahun sebanyak 5 responden (5,0%) dan usia 51-60 tahun sebanyak 5 responden (5,0%). Sehingga dapat disimpulkan dengan banyaknya responden yang memiliki usia 21-30 tahun menunjukkan bahwa kualitas pembelian produk Antis pada masyarakat Kota Yogyakarta sudah bagus.

5. Tempat Tinggal

Hasil demografi responden berdasarkan tempat tinggal dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Demografi Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Distribusi Frekuensi	
	Jumlah	%
Kabupaten Bantul	8	8,0%
Kabupaten Gunungkidul	4	4,0%
Kabupaten Kulon Progo	14	14,0%
Kabupaten Sleman	38	38,0%
Kota Yogyakarta	36	36,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023.

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang tinggal di Kabupaten Sleman sebanyak 38 responden (38,0%), memiliki tempat tinggal di Kota Yogyakarta sebanyak 36 responden (36,0%), memiliki tempat tinggal di Kabupaten Kulon Progo sebanyak 14 responden (14,0%), memiliki tempat tinggal di Kabupaten Bantul sebanyak 8 responden (8,0%), sedangkan memiliki tempat tinggal di Kabupaten Gunungkidul sebanyak 4 responden (4,0%). Sehingga dapat disimpulkan dengan banyaknya responden yang melakukan pembelian produk Antis didominasi oleh masyarakat yang tinggal di Kabupaten Sleman.

6. Pembelian Produk Antis

Hasil demografi responden berdasarkan pembelian produk Antis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Demografi Produk Antis

Produk Antis	Distribusi Frekuensi	
	Jumlah	%
Pernah	98	98,0%
Tidak Pernah	2	2,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa dari banyaknya 100 responden yang merupakan responden terbanyak adalah pernah membeli produk Antis sebesar 98 orang (98,0%) responden sedangkan masyarakat yang tidak pernah membeli

produk Antis hanya sebesar 2 orang (2,0%). Dari tabel di atas tersebut disimpulkan bahwa masyarakat Kota Yogyakarta rata-rata pernah membeli produk Antis.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif yang dianalisis pada penelitian ini meliputi nilai mean, nilai median, nilai standar deviasi, jumlah minimum dan jumlah maksimum variabel kesadaran merek, label harga dan keputusan pembelian.

ISLAM
Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek	100	8	25	19.52	2.665
Label Halal	100	11	20	16.13	1.721
Keputusan Pembelian	100	7	20	15.53	2.231
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dijelaskan hasil analisis sebagai berikut :

1) Kesadaran Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 19,52 dengan nilai standart deviasi sebesar 2,665. Variabel kesadaran merek memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00.

2) Label Halal

Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal memiliki nilai rata-rata sebesar 16,13 dengan nilai standart deviasi sebesar 1,721. Variabel label halal memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00.

3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 15,53 dengan nilai standart deviasi sebesar 2,231. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 7,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai minimum *corrected item-total correlation* $> 0,196$. Hasil uji validitas dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Deskripsi
Kesadaran Merek	KM1	0,575	Valid
	KM2	0,745	Valid
	KM3	0,835	Valid
	KM4	0,693	Valid
	KM5	0,832	Valid

Label Halal	LH1	0,534	Valid
	LH2	0,698	Valid
	LH3	0,671	Valid
	LH4	0,754	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,775	Valid
	KP2	0,836	Valid
	KP3	0,564	Valid
	KP4	0,718	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil uji validitas dari masing-masing indikator menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,196 yang artinya seluruh indikator pada variabel kesadaran merek, label halal dan keputusan pembelian dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2017) reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel atau konsisten jika mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ yang berarti hal itu menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil pengujian reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Korelasi (r)	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek (X)	0,60	0,789	Reliabel
2	Label Halal (M)	0,60	0,841	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,702	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dan terpercaya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12700957
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.066
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai Asymp.Sig pada *One Sample Kolmogorov Smirnov* memiliki hasil 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan apakah terjadi adanya hubungan antara variabel bebas di dalam model regresi.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Merek	.885	1.130
	Label Halal	.885	1.130

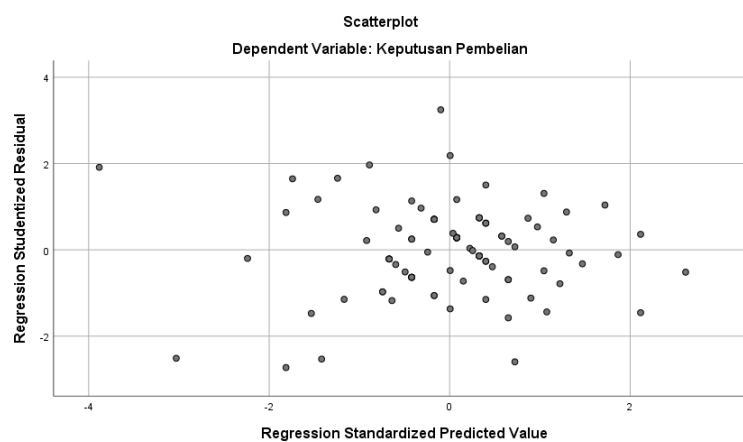
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel kesadaran merek dan label halal > dari 0,10. Nilai VIF variabel kesadaran merek dan label halal < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik tersebut terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variable terikat.

1) Hipotesis 1 (Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian)

Tabel 4. 12 Hasil Hasil Hipotesis 1 Analisis Regresi Linear Sederhana Model

Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.538	1.517

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai R² atau koefisien determinasi sebesar 0,542 yang berarti sebanyak 54,2% variabel kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. 13 Hasil Hipotesis 2 Anallisis Regresi Linier Sederhana ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.256	1	267.256	116.067	.000 ^b
	Residual	225.654	98	2.303		
	Total	492.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai F hitung 116,067 > F tabel 3,09 serta nilai uji signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 14 Hasil Hipotesis 3 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.494	1.127		3.099	.003
	Kesadaran Merek	.617	.057	.736	10.773	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = + 0,736KM + e$$

Berdasarkan pada hasil persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan keterangan sebagai berikut :

- a) Nilai kesadaran merek sebesar 0,736 disimpulkan bahwa koefisien X memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel kesadaran

merek naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,736.

- b) Nilai t hitung 10,773 > t table 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis 2 (Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Label Halal)

Tabel 4. 15 Hasil Hipotesis 2 Analisis Regresi Linear Sederhana Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 ^a	.115	.106	1.627

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai R² atau koefisien determinasi sebesar 0,115 yang berarti sebanyak 11,5% variabel kesadaran merek dalam mempengaruhi label halal.

Tabel 4. 16 Hasil Hipotesis 2 Analisis Regresi Linear Sederhana ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.843	1	33.843	12.782	.001 ^b
	Residual	259.467	98	2.648		
	Total	293.310	99			

a. Dependent Variable: Label Halal

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai F hitung 12,782 > F tabel 3,09 serta nilai uji signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap label halal.

Tabel 4. 17 Hasil Hipotesis 2 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.847	1.209		9.799	.000
	Kesadaran Merek	.219	.061	.340	3.575	.001

a. Dependent Variable: Label Halal

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = + 0,340KM + e$$

Berdasarkan pada hasil persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan keterangan sebagai berikut :

- a) Nilai kesadaran merek sebesar 0,340 disimpulkan bahwa koefisien X memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel kesadaran merek naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel label halal naik sebesar 0,340.
- b) Nilai t hitung 3,575 > t table 1,96 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap label halal.

3) Hipotesis 3 (Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian)

Tabel 4. 18 Hasil Hipotesis 3 Analisis Regresi Linear Sederhana Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.448	1.658

a. Predictors: (Constant), Label Halal

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,454 yang berarti sebanyak 45,4% variabel label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. 19 Hasil Hipotesis 3 Analisis Regresi Linear Sederhana ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.628	1	223.628	81.385	.000 ^b
	Residual	269.282	98	2.748		
	Total	492.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai F hitung $81,385 > F$ tabel 3,09 serta nilai uji signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 20 Hasil Hipotesis 3 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	1.570		.921	.359
	Label Halal	.873	.097	.674	9.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = + 0,674LH + e$$

Berdasarkan pada hasil persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan keterangan sebagai berikut :

- a) Nilai label halal sebesar 0,674 disimpulkan bahwa koefisien M memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel label halal naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,736.
- b) Nilai t hitung 9,021 > t table 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan.

4) Hipotesis 4 (Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Label Halal)

Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.857	1.190		-3.241	.002
	Kesadaran Merek	.480	.046	.574	10.523	.000
	Label Halal	.621	.071	.479	8.779	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = + 0,574KM + 0,479LH + e$$

Berdasarkan pada hasil persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan keterangan sebagai berikut :

- 1) Nilai kesadaran merek sebesar 0,574 disimpulkan bahwa koefisien X memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel kesadaran merek naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,574.
- 2) Nilai label halal sebesar 0,479 disimpulkan bahwa koefisien M memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel label halal naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,479.

4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Simultan F

Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 22 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.165	2	183.583	141.616	.000 ^b
	Residual	125.745	97	1.296		
	Total	492.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai F hitung $141,616 > F$ tabel $3,09$ serta nilai uji signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek melalui label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis Parsial t

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Parsial t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.857	1.190		-3.241	.002
	Kesadaran Merek	.480	.046	.574	10.523	.000
	Label Halal	.621	.071	.479	8.779	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh jawaban hipotesis sebagai berikut:

- a) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai t hitung $10,523 > t$ tabel $1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai t hitung $8,779 > t$ tabel $1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4. 24 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.740	1.139

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,572 yang berarti sebanyak 57,2% variabel kesadaran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi label halal sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.4.6 Peranan Label Halal Sebagai Mediasi

Sobel test adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan melalui suatu variabel mediasi secara signifikan. Yang mana variabel tersebut diuji apakah mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Tabel 4. 25 Label Halal Sebagai Mediasi

Variabel	Unstandarized	Std.Eror
Kesadaran Merek terhadap Label Halal	0,219 (a)	0,061 (Sa)
Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	0,873 (b)	0,097 (Sb)

Sumber: Data Diolah, 2023.

Kesadaran Merek	Test Statistic	p value	Kesimpulan
a	3,3346	0,000	Positif signifikan
b			
Sa			
Sb			

Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil sobel test statistic sebesar 3,3346 dengan p value $0,000 < 0,05$ menunjukkan angka positif sehingga dapat disimpulkan label halal berpengaruh positif signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Label Halal mampu memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama, kedua dan ketiga diterima sedangkan hipotesis keempat ditolak. Hipotesis tersebut terdiri dari variabel bebas yaitu kesadaran merek, variabel mediasi yaitu label halal serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

4.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan Macdonal & Sharp (2003) dalam Radder & Huang (2008). Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan set pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 19,52 dengan nilai standart deviasi sebesar 2,665. Variabel kesadaran merek memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00.

Nilai kesadaran merek sebesar 0,736 disimpulkan bahwa koefisien X memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel kesadaran merek naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,736. Nilai t hitung $10,773 > t$ tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrinasari (2015) menyimpulkan bahwa pengaruh brand awareness berdampak positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Ketika tingkat brand awareness seseorang tinggi pada suatu merek produk akan semakin menambah kesan yang melekat di benak konsumen serta menambah keyakinan seseorang terhadap pilihan suatu merek produk

4.5.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Label Halal

Menurut Nurlaila, Subchita (2020). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu atau dapat juga diartikan sebagai tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Bagaimana merek tersebut dapat tetap tertanam dalam ingatan konsumen sehingga ketika ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 19,52 dengan nilai standart deviasi sebesar 2,665. Variabel kesadaran

merek memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Nilai kesadaran merek sebesar 0,340 disimpulkan bahwa koefisien X memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel kesadaran merek naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel label halal naik sebesar 0,340. Nilai t hitung $3,575 > t$ tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap label halal.

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut peneliti label halal berkaitan erat dengan keputusan pembelian produk. Terlebih lagi masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam, mereka akan sangat terbantu dengan adanya produk yang mempunyai label halal oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Dalam hal ini, label halal merupakan faktor eksternal konsumen dalam memutuskan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekedar membeli, ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Akan tetapi juga berfungsi untuk mengetahui peranan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. hal ini dapat berpengaruh terhadap beberapa faktor keputusan pembelian di antaranya yaitu faktor label halal dan ketersediaan produk. Dengan terjadinya kekurangan dalam ketersediaan produk dan tidak

adanya label halal yang sesuai dengan standar MUI akan dapat mempengaruhi peningkatan minat beli oleh konsumen (Abdullah & Tantri, 2012).

Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal memiliki nilai rata-rata sebesar 16,13 dengan nilai standart deviasi sebesar 1,721. Variabel label halal memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00. Nilai label halal sebesar 0,674 disimpulkan bahwa koefisien M memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel label halal naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,674. Nilai t hitung $9,021 > t$ tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Fauziah et al. (2018) memperlihatkan bahwasanya variabel “label halal” mempunyai pengaruh parsial pada variabel keputusan pembelian, responden dalam riset ini merasa yakin dalam melakukan keputusan pembelian karena kemasan produk yang sudah memiliki label halal. Penelitian yang dilakukan oleh (Y. Rambe & Afifuddin, 2012) memperoleh hasil bahwa para responden merasa yakin terhadap kehalalan mie instan dan tidak meragukan kandungan bahan di dalamnya. Hal ini terbukti dari 20,8% (20 orang) jumlah responden menjawab setuju dan 20,8% menjawab setuju dengan adanya informasi label halal pada kemasan mie instan.

4.5.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Label Halal

Peter dan Olson dalam Wijayanto & Suharti (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah proses penggabungan yang dipadukan yang bertujuan menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memastikan diantara kedua hal tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku atau perbuatan individu untuk membeli, mengonsumsi ataupun menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang sudah dipercayai dan akan menguntungkannya serta kerelaan untuk menyanggupi akibat yang dapat ditimbulkan nantinya.

Nilai t statistic pada sobel test $3,334 > t$ tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa label halal mampu memediasi secara positif pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,745 yang berarti sebanyak 74,5% variabel kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi label halal sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian menurut Widyastuti (2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari penjelasan para ahli di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah persepsi sebagai hasil pertimbangan dan pemikiran yang dinyatakan dalam suatu tindakan individu yang secara langsung menjadi terlibat dalam pengambilan

suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernama & Handrijaningsih (2021) bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro dkk. (2016) menyimpulkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Hand Sanitizer Merk Antis melalui label halal sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis dan uraian pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $10,773 > t$ tabel $1,96$ dengan sig $0,000 < 0,05$ dan hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai sebesar $+0,736$.
2. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap label halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,575 > t$ tabel $1,96$ dengan sig $0,001 < 0,05$ dan hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai sebesar $+0,340$.
3. Label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $9,021 > t$ tabel $1,96$ dengan sig $0,000 < 0,05$ dan hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai sebesar $+0,674$.
4. Label Halal mampu memediasi secara positif pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t statistic pada sobel test sebesar $3,346 > t$ tabel $1,96$ dengan sig $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen Perusahaan

- a) Pentingnya kesadaran merek yang menjadi faktor keputusan masyarakat dalam membeli produk Hand Sanitizer Antis. Perlunya melakukan promosi lebih luas dan menyeluruh melalui media sosial, brosur, *e-commerce* serta media periklanan lainnya sehingga masyarakat lebih mengenal mengenai manfaat dari produk Antis tersebut. Selain itu perlu mengadakan pelatihan dan sosialisasi secara berkala terhadap pelajar/mahasiswa, karyawan, atau ibu rumah tangga dan masyarakat umum lainnya secara bergantian mengenai arti pentingnya penggunaan hand sanitizer untuk menjaga kebersihan tubuh untuk menghindari virus berbahaya serta meningkatkan pengetahuan bagi setiap individu dan memberi informasi mengenai risiko yang terjadi apabila tidak memperhatikan kebersihan tubuh.
- b) Label halal juga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk. Produk memiliki nilai dan diferensiasi yang dapat menciptakan komunikasi bagi konsumen sehingga turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang berlabel halal. Perlunya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara melakukan uji coba penggunaan produk dan memberi informasi mengenai label halal agar para konsumen bisa saling aktif berkomunikasi dan sharing informasi agar semakin banyak masyarakat yang memiliki keinginan dalam membeli produk hand sanitizer untuk mencegah virus berbahaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel label halal tidak mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi, menambah pengetahuan dan masukan bagi penelitian berikutnya agar menggunakan faktor lainnya yang mampu

mempengaruhi dan memediasi keputusan masyarakat dalam membeli produk Hand Sanitizer Antis.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. R., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20–31.
- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama, Jakarta.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Aji, E.P., (2014). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Andra, T. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up Yogyakarta.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ambadar, Jackie, Abidin Miranty, dan Ira Yanti. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Aaker, D. (2013). *Membangun Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, and Husni Muharram Ritonga. (2017). “The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic

- Products (Case Study on Consumers of Sariayu Martha Tilaar in Binjai City).” *International Journal of Global Sustainability* 1(1):55. doi: 10.5296/ijgs.v1i1.12017.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Skripsi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 76–87.
- Annur, C. (2023). *Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia> terbanyak#:~:text=Laporan%20The%20Royal%20Islamic%20Strategic,men capai%2037%2C55%20juta%20jiwa.
- Andrologi, Febrian. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ariyan, Hendi. (2012). “Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang”. *Jurnal Universitas Padang*, 041 (1), 1–11.
- Agityanugraheni, G. Y. 2016. *Peran Brand Awareness Dan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal Merek Wardah*.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

- Apriyanda A, dan Harti. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, dan Kredibilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Wallet Dana*.
- Asna. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2), 130-139.
- Anggraini. Intan, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pembelian Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Departemen Store Malang Town Square)*.
- Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, and Husni Muharram Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)." *International Journal of Global Sustainability* 1 (1): 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, F. J., Pai, D.C., Norjaya, M. Y., & Jooria, W. H. (2012). *Consumer behavior*. (Yang Liping, eds). Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Batrawy, A. (2014). *Demand Grows Halal Food Industry Evolves*. Retrieved from <https://www.philstar.com/business/2014/03/14/1300813/demand-grows-halal-food-industryevolves>

- Cronin, J Joseph dan Morris A Taylor. 1989. "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing* Vol. 56 (July). pp. 55-68.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., and Marquardt A. J. 2008. Branding a B2B service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider. *Industrial Marketing Management*, 37(2), pp:218-222
- Daffa, N. (2022). *Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Saat Pandemic Covid-19 (Studi Di Kota Bekasi)*.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadhilah, A. (2015). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion*. *Jurnal Mix*.
- Febrian Andrologi. (2014). "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity". Halaman 72
- Fuad, I.Z. (2010). "Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikat Produk Halal". Tesis diterbitkan. <http://eprints.undip.ac.id>.
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan.

Jurnal Aplikasi Bisnis, 17(2), 62–74.

<https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art4>

Febrinasari, Nendy Dwi., Zainul Arifin., dan Edy Yulianto. 2015. Analisis Pengaruh International Brand Image, Promosi, Brand Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang Memiliki Smartphone Android Merek Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24 (2): 1-6.

Feragan, D. (2022). *Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Saat Pandemic Covid-19 (Studi Di Kota Bekasi)*.

Fauziah, F., Arrauf, I. F., & Fahrizal, F. (2018). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Lentera: *Indonesian Journal of Multidisciplinary*.

Falasifah, N., Umamah, R., & Harfuddin, Y. I. (2022). Penerapan Teknologi Tepat Guna Tempat Hand Sanitizer Sistem Pedal Pijak dalam Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Sidoarjo. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3 (1), 11–19.
<https://doi.org/10.37680/AMALEE.V3I1.1291>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8 Ce). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Golnaz R, Z., S. Mad Nasir, Eddie Chiew. (2010). Non Muslim Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 667-674.
- Gavronski, I., Ferrer, G., & Paiva, E. (2008). ISO 14001. Certification in Brazil: Motivations and benefits. *Journal of Cleaner Production*, 16, 87- 94. doi:10.1016/j.jclepro.2006.11.002
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hernama, and Lies Handrijaningsih. (2021). “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa.” *UG Jurnal* 15(2):53–62.
- Hendryadi. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: LPMP Imperium.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hsiao., Ya-shin., Hsu., Ya-Hui., Chu., Suh-Yue., & Fang., Wenchang. (2014). “Discussion of Whether Brand Awareness Is a Form of Marketing Placebo”. *International Journal of Business and Information*, 9 (1), 29–60.
- Hawkins, Del I (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. NewYork: Irwin McGraw-Hill
- Hawa. 2007. *Label Halal*. Jakarta: Islahi.

- Ilmaya dan Hidayati (2011). *Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di EKA Batik Semarang*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Khafidin. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. UMSIDA
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan (Edisi Pert)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler. (2000). <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan-label.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Edited by Bob Sabran. Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan (Edisi 10)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(1), 45–52.

- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products - a study in Ho Chi Minh City, *Vietnam International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 10 jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Keller, K.L. (2008). *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition New Jersey. Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). *Marketing*. Jakarta : Prenhalindo.
- Keller, K.L. (2008) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11062-008-9100-0>. Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition New Jersey. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kurniaputri, M., & Usman, H. (2020). *Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy*.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi kedua belas. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. Ilmu Dan Riset Manajemen, 7(2014), 1–15.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*.
- Macdonald, E. dan Sharp, B. (2003), “*Management perceptions of the importance of brandawareness as an indication of advertising effectiveness*”, Marketing Bulletin, Vol. 14 No. 2, pp. 1-11.
- Massie, P. V. (2013). *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XI Mobile Data Service di Kota Manado*. Jurnal EMBA, 1(4), pp: 1474- 1481.
- Monareh, R. E., dan Wirawan, Z. Z (2012). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 16(3) pp: 299-311
- Mahwiyah. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

- Macdonald, Emma K., and Byron M. Sharp. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48: 5–15.
- Nakoe, R., S Lalu, N. A., & Mohamad, Y. A. (2020). Perbedaan Efektivitas Hand-Sanitizer Dengan Cuci Tangan Menggunakan Sabun Sebagai Bentuk Pencegahan Covid-19. *Jambura Journal Of Health Sciences and Research*, 2 (2), 65–70. <https://doi.org/10.35971/jjhsr.v2i2.6563>
- Nurdin, S., & Setiani, P. (2021). *Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)*.
- Nugraheni, A. Imtikhanah, S. dan Hudaya, F. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi*.
- Nistania, F. E. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*.
- Nurlaila, Subchita. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta*
- Petriella, Y. (2019). LPPOM UI: Baru 668.615 Produk di Indonesia Tersertifikasi Halal.

- Pujiyono, A. (2006). *Teori Konsumsi Islami. Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Pratiwi, A. C., Suharyono, dan Hidayat, K. (2012). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 4(1), pp: 1-9.
- Rahim, N. F., S Zurina, dan S, Syahidawati. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14.
- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–9.
- Rambe, Y., & Afifuddin, S. (2012). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*. *Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 36–45.
- Romadhoni, M. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. n.d.(2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

- Radder, Letitia., and Wei Huang. (2008). High Involve- ment and Low Involvement Products A Comparison of Brand Awareness Among Student at A South African University. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12 (2): 232 – 243.
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1).
<https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>
- Solihat, N. A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 141–152.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sitompul, S. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating*.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Saputro, Rudot Yuli., Patricia Dhiana Paramita., dan Moh Mukery Warso. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal Of Management*, 2 (2): 1-16.
- Sari, D. M. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.*
- Sari, Y. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Di Kota Jambi).* Skripsi. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin.
- Radder, Letitia., and Wei Huang. (2008). High Involvement and Low Involvement Products A Comparison of Brand Awareness Among Student at A South African University. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12 (2): 232 – 243.
- Ridhuansyah., Muhammad., Suharyono., & Arifin., Zainul. (2016). “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mall Olympic Garden Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41 (1), 163–169.
- Sudha, M., Shenna, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yunihastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7 (1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Suswati, I., & Maulida, A. P. (2020). Handwashing promotion and the use of hand sanitizer as a preventative measure on the development of bacteria. *Journal of Community Service and Empowerment*, 1 (1), 31–36. <https://doi.org/10.22219/jcse.v1i1.11510>
- Sirclo. “On Covid-19: Sanitization Product Sales Surge in Indonesia E-Commerce” Diakses 20 Oktober 2022. <https://insights.sirclo.com/library/on-covid-19-sanitization-product-sales-surge-in-indonesia-e-commerce>
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Telaumbanua, D. (2020). Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12 (1), 59-70. <https://doi.org/10.37680/QALAMUNA.V12I01.290>

- Top Brand (2022). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=23&id_subkategori=404&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2022
- Talib, M. S. A. (2015). Motivations and benefits of halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8, 605-624.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Umayah, N. I. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros Di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo*. [Http://Etheses.lainponorogo.Ac.Id/4855/1/Skripsi Upload.Pdf](http://Etheses.lainponorogo.Ac.Id/4855/1/Skripsi Upload.Pdf)
- Ulyah. (2018). Pengaruh Tanggal Kadaluarsa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Sungai Terap Kec. Kumpeh Ulu Kab. Muaro Jambi. *Skripsi*. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuffin Jambi.
- Wijayanti, R. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Pindah Pelayanan Pada Penitipan Anak. *Jurnal PPKM III*, 2(3), 196-203.
- Wiratna, V. S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widyastuti, P. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian : Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta)*. Proceeding SENDIU.

Wijayanto, E., & Suharti. (2018). Pengaruh Brand Image, Attitude, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 02(02).

Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3), pp: 958-968.

Yuliana, & MUI. <https://halalmui.org/bagaimana-kehalalan-alkohol-dalam-hand-sanitizer/>.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya Berliana Trialda Kaldera mahasiswa/i dari Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk memenuhi tugas akhir/skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Indonesia, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merk Antis Melalui Label Halal sebagai Variabel Mediasi”. Berkenaan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu 5-10 menit mengisi kuesioner ini sebagai responden yang akan digunakan sebagai data dalam penelitian. Segala bentuk informasi dan identitas Saudara akan kami rahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Adapun kriteria responden untuk penelitian ini adalah:

1. Berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya
2. Berusia 15 tahun keatas

Atas kerja sama dan kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

BAGIAN 1

Karakteristik Responden

1. Nama lengkap

2. Jenis Kelamin

- a. Perempuan
- b. Laki-Laki

3. Usia

- a. 15 – 20 tahun
- b. 21 – 30 tahun
- c. 31 – 40 tahun
- d. 41 – 50 tahun
- e. 51 – 60 tahun

4. Pekerjaan Saat Ini

- a. Ibu Rumah Tangga
- b. Pegawai BUMN
- c. Pegawai Swasta
- d. Mahasiswa/i
- e. Wiraswasta
- f. Pensiunan

5. Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

- a. Belum bekerja
- b. Kurang dari Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000



- d. Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
- e. Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000
- f. Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000

6. Apakah Anda pernah membeli produk Hand Sanitizer ?

- a. Pernah
- b. Tidak

7. Tempat Tinggal di Yogyakarta dan sekitarnya

- a. Kabupaten Yogyakarta
- b. Kabupaten Sleman
- c. Kabupaten Bantul
- d. Kabupaten Gunung Kidul
- e. Kabupaten Kulon Progo



BAGIAN 2

Daftar Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk: Mohon Saudara/i menjawab pernyataan pada nomor yang telah disediakan sesuai dengan penilaian Saudara/i pada setiap item pernyataan.

Pernyataan-pernyataan yang disediakan memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan Saudara/i tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

KESADARAN MEREK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	
1	Saya mengetahui apa yang dimaksud dengan merek						KM1
2	Saya mengetahui produk hand sanitizer merk Antis						KM2
3	Saya bisa mengenali logo produk hand sanitizer merk Antis dengan mudah						KM3

4	Saya bisa membedakan produk hand sanitizer merk Antis di antara para pesaing						KM4
5	Saya lebih memilih merk Antis, jika ingin membeli hand sanitizer						KM5

Petunjuk: Mohon Saudara/i menjawab pernyataan pada nomor yang telah disediakan sesuai dengan penilaian Saudara/i pada setiap item pernyataan. Pernyataan-pernyataan yang disediakan memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan Saudara/i tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

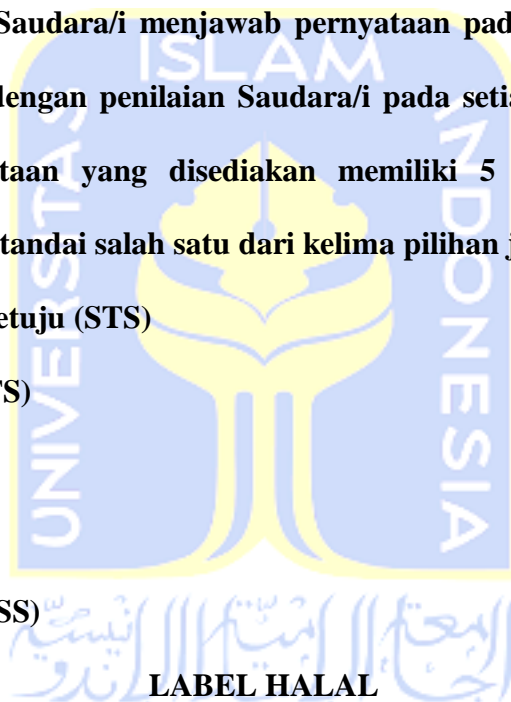
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)



LABEL HALAL

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	
1	Saya selalu memperhatikan Gambar Label Halal pada produk yang akan saya pakai, sebelum melakukan pembelian						LH1

2	Saya dapat membaca dengan jelas tulisan Label Halal pada produk Hand Sanitizer Merk Antis						LH2
3	Saya mengetahui jika gambar dan tulisan Label Halal pada Produk Hand Sanitizer Merk Antis merupakan produk halal yang sudah ditetapkan MUI						LH3
4	Saya mengetahui dengan jelas bahwa Label Halal menempel pada Produk Hand Sanitizer Merk Antis						LH4

Petunjuk: Mohon Saudara/i menjawab pernyataan pada nomor yang telah disediakan sesuai dengan penilaian Saudara/i pada setiap item pernyataan. Pernyataan-pernyataan yang disediakan memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan Saudara/i tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	
1	Saya selalu memutuskan membeli suatu produk yang ingin saya beli dengan berdasarkan kebutuhan						KP1
2	Saya senang mencoba produk baru, sehingga saya memutuskan untuk membelinya						KP2
3	Saya merasa puas dengan kualitas produk Hand Sanitizer						KP3
4	Jika saya senang dan menyukai suatu produk, saya akan melakukan pembelian berulang						KP4

Lampiran 2: Jawaban Responden

- **KESADARAN MEREK**

No	Responden	Kesadaran Merek					X1
1	R1	4	5	4	3	4	20
2	R2	4	4	4	4	4	20
3	R3	5	4	4	5	5	23
4	R4	4	4	4	5	4	21
5	R5	5	5	5	5	5	25
6	R6	3	5	4	4	4	20
7	R7	4	4	4	4	4	20
8	R8	4	4	5	5	4	22
9	R9	5	4	4	5	3	21
10	R10	4	4	4	5	4	21
11	R11	5	4	4	4	4	21
12	R12	4	5	5	5	5	24
13	R13	4	4	4	3	3	18
14	R14	4	4	4	3	3	18
15	R15	4	4	4	3	3	18
16	R16	3	3	3	3	3	15
17	R17	5	5	4	4	4	22
18	R18	4	4	4	3	3	18
19	R19	4	4	4	4	4	20
20	R20	4	5	4	4	4	21
21	R21	4	5	5	4	5	23
22	R22	4	4	4	3	3	18
23	R23	3	4	4	4	4	19
24	R24	4	4	4	4	4	20
25	R25	4	5	4	4	4	21
26	R26	3	5	5	4	4	21
27	R27	5	4	5	3	3	20
28	R28	3	4	4	4	4	19
29	R29	4	4	4	4	4	20
30	R30	4	4	4	3	3	18
31	R31	5	4	4	4	4	21
32	R32	4	5	4	3	3	19
33	R33	3	2	3	2	2	12
34	R34	5	4	4	4	4	21
35	R35	3	4	4	4	4	19
36	R36	3	4	3	4	3	17
37	R37	4	4	3	3	3	17
38	R38	4	4	3	3	3	17
39	R39	4	3	2	4	1	14
40	R40	4	4	5	5	5	23
41	R41	4	4	4	3	4	19

42	R42	4	5	3	4	4	20
43	R43	4	4	3	4	3	18
44	R44	4	4	3	2	2	15
45	R45	4	5	5	4	4	22
46	R46	3	4	3	4	4	18
47	R47	3	1	1	1	2	8
48	R48	4	4	4	4	4	20
49	R49	4	5	5	4	4	22
50	R50	4	4	4	4	4	20
51	R51	4	5	4	4	4	21
52	R52	3	4	3	3	3	16
53	R53	5	5	5	4	4	23
54	R54	4	5	4	4	4	21
55	R55	2	4	3	4	2	15
56	R56	4	4	4	4	3	19
57	R57	4	5	4	3	4	20
58	R58	4	4	4	4	4	20
59	R59	4	5	4	4	3	20
60	R60	4	4	4	4	4	20
61	R61	4	4	4	4	4	20
62	R62	3	3	4	4	5	19
63	R63	3	3	3	4	3	16
64	R64	4	4	4	4	3	19
65	R65	4	4	4	3	3	18
66	R66	4	4	5	4	4	21
67	R67	5	5	5	5	5	25
68	R68	4	4	4	4	4	20
69	R69	3	4	4	4	4	19
70	R70	3	3	3	4	1	14
71	R71	4	5	4	4	4	21
72	R72	4	4	4	4	4	20
73	R73	4	4	4	4	3	19
74	R74	4	5	4	4	4	21
75	R75	4	4	4	5	5	22
76	R76	2	4	4	4	4	18
77	R77	4	4	4	4	5	21
78	R78	4	5	4	4	4	21
79	R79	4	3	3	4	2	16
80	R80	3	2	2	4	3	14
81	R81	4	4	4	4	4	20
82	R82	5	3	5	4	4	21
83	R83	5	3	4	5	4	21
84	R84	5	3	3	3	3	17
85	R85	5	5	5	4	5	24
86	R86	3	4	4	4	3	18
87	R87	4	4	4	4	4	20
88	R88	3	3	4	4	4	18

89	R89	4	3	4	4	3	18
90	R90	4	4	4	4	4	20
91	R91	5	4	3	3	4	19
92	R92	4	4	4	4	4	20
93	R93	4	4	4	4	4	20
94	R94	4	4	4	4	4	20
95	R95	4	4	4	4	4	20
96	R96	5	5	5	5	5	25
97	R97	5	5	3	4	4	21
98	R98	4	5	4	4	4	21
99	R99	4	5	4	4	5	22
100	R100	4	4	4	4	3	19

Sumber: Data Diolah, 2023.

- LABEL HALAL

No	Responden	Label Halal				M
1	R1	4	5	4	5	18
2	R2	4	4	4	4	16
3	R3	4	5	4	4	17
4	R4	4	5	4	3	16
5	R5	4	4	4	4	16
6	R6	4	4	4	4	16
7	R7	4	4	4	4	16
8	R8	5	5	4	4	18
9	R9	4	4	4	3	15
10	R10	4	4	4	4	16
11	R11	4	4	4	4	16
12	R12	3	5	5	5	18
13	R13	5	5	5	5	20
14	R14	4	4	4	4	16
15	R15	4	4	4	4	16
16	R16	3	4	3	4	14
17	R17	5	4	4	4	17
18	R18	4	4	4	4	16
19	R19	5	4	4	4	17
20	R20	4	4	4	4	16
21	R21	5	5	4	4	18
22	R22	4	4	3	4	15
23	R23	4	5	4	5	18
24	R24	4	4	4	4	16
25	R25	4	5	4	4	17
26	R26	4	4	3	4	15
27	R27	5	5	3	5	18
28	R28	4	4	4	4	16
29	R29	4	4	4	5	17
30	R30	4	4	4	4	16

31	R31	4	5	4	4	17
32	R32	3	3	5	5	16
33	R33	5	3	4	3	15
34	R34	4	4	4	5	17
35	R35	4	4	4	4	16
36	R36	4	4	4	4	16
37	R37	4	4	4	4	16
38	R38	4	4	4	4	16
39	R39	2	4	3	2	11
40	R40	5	5	5	5	20
41	R41	4	4	4	4	16
42	R42	4	5	5	5	19
43	R43	4	4	4	4	16
44	R44	4	4	4	4	16
45	R45	5	5	5	5	20
46	R46	5	5	4	4	18
47	R47	3	4	3	3	13
48	R48	4	4	4	4	16
49	R49	4	4	4	4	16
50	R50	4	4	4	4	16
51	R51	4	5	5	4	18
52	R52	4	4	4	4	16
53	R53	5	5	5	5	20
54	R54	4	4	4	4	16
55	R55	4	4	4	2	14
56	R56	4	4	4	4	16
57	R57	4	5	4	4	17
58	R58	4	5	4	4	17
59	R59	2	4	4	4	14
60	R60	4	4	5	4	17
61	R61	4	4	4	3	15
62	R62	3	4	3	4	14
63	R63	4	5	4	4	17
64	R64	4	4	4	3	15
65	R65	4	4	3	4	15
66	R66	4	4	4	4	16
67	R67	5	5	5	5	20
68	R68	4	4	5	4	17
69	R69	4	4	4	4	16
70	R70	4	4	4	4	16
71	R71	1	5	4	5	15
72	R72	3	2	4	4	13
73	R73	4	4	4	4	16
74	R74	4	4	4	4	16
75	R75	4	4	4	4	16
76	R76	2	5	5	5	17
77	R77	4	4	4	4	16

78	R78	4	4	4	4	16
79	R79	4	3	4	4	15
80	R80	5	4	3	3	15
81	R81	4	4	5	4	17
82	R82	4	4	2	3	13
83	R83	5	5	2	5	17
84	R84	4	5	3	4	16
85	R85	4	5	3	4	16
86	R86	4	4	4	4	16
87	R87	4	4	4	4	16
88	R88	4	4	4	4	16
89	R89	4	4	4	4	16
90	R90	5	4	5	5	19
91	R91	4	2	3	3	12
92	R92	4	3	2	2	11
93	R93	4	4	4	4	16
94	R94	4	4	3	5	16
95	R95	5	4	3	4	16
96	R96	3	3	3	3	12
97	R97	4	5	5	5	19
98	R98	3	3	4	4	14
99	R99	4	4	3	4	15
100	R100	5	4	4	4	17

Sumber: Data Diolah, 2023.

- **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Responden	Keputusan Pembelian				Y
1	R1	4	4	4	5	17
2	R2	4	4	4	4	16
3	R3	5	5	4	4	18
4	R4	4	5	4	4	17
5	R5	5	5	4	4	18
6	R6	4	4	4	4	16
7	R7	4	4	4	4	16
8	R8	4	5	4	4	17
9	R9	3	4	4	3	14
10	R10	4	4	4	4	16
11	R11	4	4	4	4	16
12	R12	5	5	5	5	20
13	R13	3	5	5	5	18
14	R14	3	3	4	4	14
15	R15	3	3	4	4	14
16	R16	3	3	3	4	13
17	R17	4	4	4	4	16
18	R18	3	3	4	4	14
19	R19	4	5	4	4	17

20	R20	4	4	4	4	16
21	R21	5	5	4	4	18
22	R22	3	3	3	4	13
23	R23	4	3	4	5	16
24	R24	4	4	4	4	16
25	R25	4	4	4	4	16
26	R26	4	4	3	4	15
27	R27	3	3	3	5	14
28	R28	4	4	4	4	16
29	R29	4	4	4	5	17
30	R30	3	3	4	4	14
31	R31	4	4	4	4	16
32	R32	3	3	5	5	16
33	R33	2	2	4	3	11
34	R34	4	4	4	5	17
35	R35	4	4	4	4	16
36	R36	3	3	4	4	14
37	R37	3	3	4	4	14
38	R38	3	3	4	4	14
39	R39	1	1	3	2	7
40	R40	5	5	5	5	20
41	R41	4	4	4	4	16
42	R42	4	3	5	5	17
43	R43	3	3	4	4	14
44	R44	2	2	4	4	12
45	R45	4	5	5	5	19
46	R46	4	4	4	4	16
47	R47	2	2	3	3	10
48	R48	4	4	4	4	16
49	R49	4	5	4	4	17
50	R50	4	4	4	4	16
51	R51	4	5	5	4	18
52	R52	3	3	4	4	14
53	R53	4	4	5	5	18
54	R54	4	4	4	4	16
55	R55	2	1	4	2	9
56	R56	3	3	4	4	14
57	R57	4	3	4	4	15
58	R58	4	4	4	4	16
59	R59	3	4	4	4	15
60	R60	4	4	5	5	18
61	R61	4	4	4	3	15
62	R62	5	3	3	4	15
63	R63	3	3	4	4	14
64	R64	3	4	4	3	14
65	R65	3	3	3	4	13
66	R66	4	4	4	4	16

67	R67	5	5	5	5	20
68	R68	4	4	5	4	17
69	R69	4	4	4	4	16
70	R70	1	1	4	4	10
71	R71	4	5	4	5	18
72	R72	4	4	4	4	16
73	R73	3	3	4	4	14
74	R74	4	4	4	4	16
75	R75	5	4	4	4	17
76	R76	4	5	5	5	19
77	R77	5	4	4	4	17
78	R78	4	4	4	5	17
79	R79	2	5	4	4	15
80	R80	3	5	3	3	14
81	R81	4	3	5	4	16
82	R82	4	4	2	3	13
83	R83	4	4	2	5	15
84	R84	3	4	3	4	14
85	R85	5	4	3	4	16
86	R86	3	4	4	4	15
87	R87	4	4	4	4	16
88	R88	4	4	4	4	16
89	R89	3	4	4	4	15
90	R90	4	5	5	5	19
91	R91	4	4	3	3	14
92	R92	4	3	2	2	11
93	R93	4	4	4	4	16
94	R94	4	5	3	5	17
95	R95	4	5	3	4	16
96	R96	5	5	3	3	16
97	R97	4	5	5	5	19
98	R98	4	4	4	4	16
99	R99	5	4	3	4	16
100	R100	3	4	4	4	15

Sumber: Data Diolah, 2023.

- **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	33,0	33,0	33,0
	Perempuan	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2023.

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	5	5,0	5,0	5,0
	21-30 tahun	70	70,0	70,0	75,0
	31-40 tahun	12	12,0	12,0	87,0

	41-50 tahun	5	5,0	5,0	92,0
	51-60 tahun	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2023.

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	1	1,0	1,0	1,0
	Karyawan BUMN	15	15,0	15,0	16,0
	Karyawan Swasta	9	9,0	9,0	25,0
	Mahasiswa/i	70	70,0	70,0	95,0
	Pensiunan	4	4,0	4,0	99,0
	Wiraswasta	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2023.

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum bekerja	7	7,0	7,0	7,0
	Kurang dari Rp. 2.000.000	48	48,0	48,0	55,0
	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	26	26,0	26,0	81,0
	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	7	7,0	7,0	88,0
	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000	6	6,0	6,0	94,0
	Rp. 8.000.000 - Rp.10.000.000	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2023.

Tempat Tinggal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kabupaten Bantul	8	8,0	8,0	8,0
	Kabupaten Gunungkidul	4	4,0	4,0	12,0
	Kabupaten Kulon Progo	14	14,0	14,0	26,0
	Kabupaten Sleman	38	38,0	38,0	64,0
	Kota Yogyakarta	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2023.

Pembelian Produk Antis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	98	98,0	98,0	98,0
	Tidak Pernah	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2023.

- ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek	100	8	25	19.52	2.665
Label Halal	100	11	20	16.13	1.721
Keputusan Pembelian	100	7	20	15.53	2.231
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Diolah, 2023.

- UJI VALIDITAS

- Kesadaran Merek

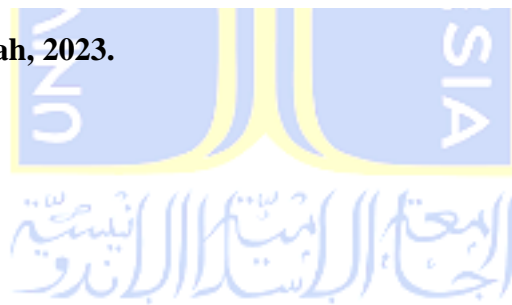
Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Kesadaran Merek
X1	Pearson Correlation	1	.300**	.365**	.212*	.308**	.575**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.034	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.300**	1	.583**	.326**	.509**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.365**	.583**	1	.489**	.639**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.212*	.326**	.489**	1	.546**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.308**	.509**	.639**	.546**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.575**	.745**	.835**	.693**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Data Diolah, 2023.



2. Label Halal

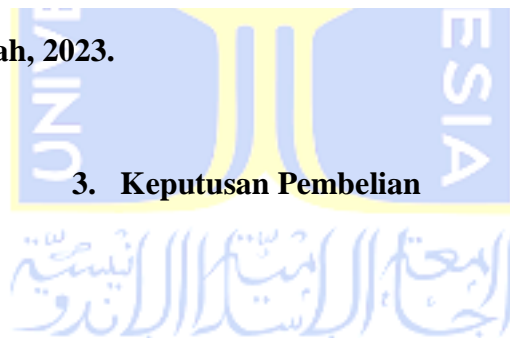
Correlations

		M1	M2	M3	M4	Label Halal
M1	Pearson Correlation	1	.191	.068	.115	.534**
	Sig. (2-tailed)		.057	.502	.253	.000
	N	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.191	1	.253*	.443**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.057		.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.068	.253*	1	.461**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.502	.011		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.115	.443**	.461**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.253	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	.534**	.698**	.671**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Data Diolah, 2023.



3. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.680**	.111	.337**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.274	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.680**	1	.219*	.394**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.029	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.111	.219*	1	.485**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.274	.029		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.337**	.394**	.485**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.775**	.836**	.564**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Data Diolah, 2023.



- **UJI RELIABILITAS**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesadaran Merek	31.66	13.116	.615	.587	.789
Label Halal	35.05	20.836	.528	.507	.841
Keputusan Pembelian	35.65	13.179	.860	.745	.702

Sumber: Data Diolah, 2023.

- **UJI ASUMSI KLASIK**

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12700957
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.066
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Diolah, 2023.



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

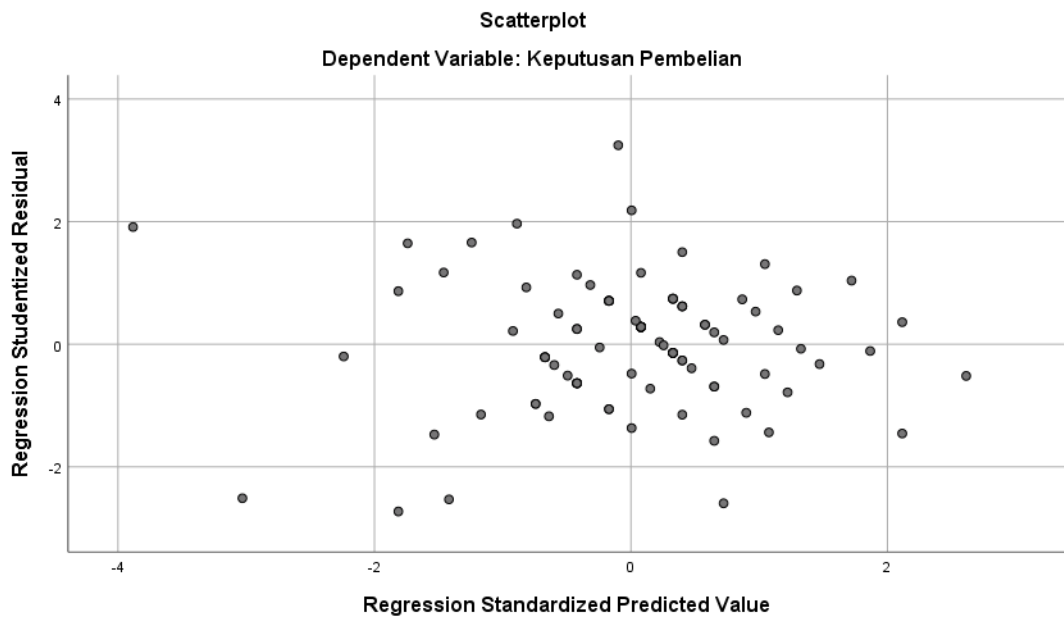
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Merek	.885	1.130
	Label Halal	.885	1.130

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.



3. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2023.

- **ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA**
- 1. **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.538	1.517

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.256	1	267.256	116.067	.000 ^b
	Residual	225.654	98	2.303		
	Total	492.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.494	1.127		3.099	.003
	Kesadaran Merek	.617	.057	.736	10.773	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Label Halal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 ^a	.115	.106	1.627

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.843	1	33.843	12.782	.001 ^b
	Residual	259.467	98	2.648		
	Total	293.310	99			

a. Dependent Variable: Label Halal

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.847	1.209		9.799	.000
	Kesadaran Merek	.219	.061	.340	3.575	.001

a. Dependent Variable: Label Halal

Sumber: Data Diolah, 2023.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.448	1.658

a. Predictors: (Constant), Label Halal

Sumber: Data Diolah, 2023.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.628	1	223.628	81.385	.000 ^b
	Residual	269.282	98	2.748		
	Total	492.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal

Sumber: Data Diolah, 2023.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	1.570		.921	.359
	Label Halal	.873	.097	.674	9.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

- **ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

4. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Label Halal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.740	1.139

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.165	2	183.583	141.616	.000 ^b
	Residual	125.745	97	1.296		
	Total	492.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadaran Merek

Sumber: Data Diolah, 2023.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.857	1.190		-3.241	.002
	Kesadaran Merek	.480	.046	.574	10.523	.000
	Label Halal	.621	.071	.479	8.779	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

• UJI SOBEL TEST

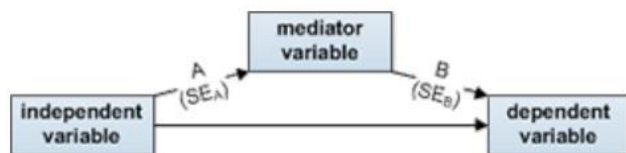
Variabel	Unstandardized	Std.Error
Kesadaran Merek terhadap Label Halal	0,219 (a)	0,061 (Sa)
Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	0,873 (b)	0,097 (Sb)

Sumber: Data Diolah, 2023.

Kesadaran Merek		Test Statistic	p value	Kesimpulan
a	0,219	3,3346	0,000	Positif signifikan
b	0,873			
Sa	0,061			
Sb	0,097			

Sumber: Data Diolah, 2023.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.33463874

One-tailed probability: 0.00042705

Two-tailed probability: 0.00085410

Sumber: Data Diolah, 2023.

