



## PENGARUH LABELISASI HALAL, MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN CHATIME

*The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks*

Dendy Khresna Bayu\*, Gumoyo Mumpuni Ningsih, Livia Windiana

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan,  
Universitas Muhammadiyah Malang

\*Kontak penulis: [dendykhresnab@gmail.com](mailto:dendykhresnab@gmail.com)

### **Abstract**

*Many manufacturers who opened the business of the beverage industry in Malang, especially in business drink bubble tea, one of which is brand Chatime. The purpose of this study was to analyze the effect of the product, the labeling of halal, brand, and price on the decision of purchasing of drinks Chatime. The sampling technique using Purposive Sampling, with the number of respondents 120 and using multiple linear regression analysis. Research results dominate characteristics of respondents by the female gender with the age range of 18-28 years old, college education, and with an income range of Rp. 1000.001 - Rp. 2000.000. The results of the research to variable product values got the significance of 0.000, which means the influence on purchase decisions, the significance value of the variable labeling of halal namely 0,653 which means it does not affect the purchase decision, the value of significance variable brand that 0,521 which means it does not affect the purchase decision, and the value of the significance of the price variable that is to 0.033, which means the price variables affect the purchase decision of beverage Chatime. The company should maintain the quality of the product and the price, but it imprints the halal label on the packaging and always innovating on the product sold.*

*Keyword : Purchase Decision, Product, Chatime*

### **Abstrak**

Banyak produsen yang membuka bisnis industri minuman di Malang, terutama dalam bidang bisnis minuman bubble tea, salah satunya merek Chatime. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh produk, labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden 120 dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian karakteristik responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-28 tahun, pendidikan perguruan tinggi dan dengan pendapatan rentang Rp. 1000.001- Rp. 2000.000. Hasil uji t variabel produk didapatkan nilai signifikansi 0,000 yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi variabel labelisasi halal yaitu 0,653 yang artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi variabel merek yaitu 0,521 yang artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan nilai signifikansi variabel harga yaitu 0,033 yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas produk dan harga, tetapi label halal lebih baik dicantumkan di kemasan dan selalu berinovasi pada produk yang dijual.

*Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Chatime*

Sitasi: Bayu, D. K., G. M. Ningsih, L. Windiana, 2020. Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime, *JSEP* 16 (3): 239-256.

## 1. Pendahuluan

Produsen yang membuka bisnis industri minuman di Malang cukup banyak, terutama dalam bidang bisnis minuman *bubble tea*, seperti Chatime, Gulu-gulu, Kuteguk, Xiboba, Kamsia, dan masih banyak merek *bubble tea* lainnya. Chatime adalah perusahaan berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2005 dengan lebih dari 1000 outlet di berbagai negara. Chatime Indonesia telah hadir sejak tahun 2011. Jenis minuman yang disajikan antara lain *milk tea*, *fresh tea*, *coffe*, *special mix*, *oriental pop tea*, *QQ jelly*, *refreshing juice*, dan *smoothie series*. Chatime Indonesia, baru - baru ini mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada awal tahun 2020 sejak berdirinya di tahun 2011 (Chatime, 2015).

Sertifikat halal merupakan aturan yang dibuat MUI untuk menyatakan kehalalan suatu produk pangan sesuai dengan Syariat Islam, bertujuan dengan kepastian hukum bagi yang mengonsumsinya. Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1, bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasarkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label didalam dan atau di kemasan pangan. Ketiadaan label itu akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tanpa label halal tersebut (Wibowo et al, 2015).

Pemahaman seseorang tentang makanan yang boleh dikonsumsi menurut hukum Islam berbeda-beda. Kebanyakan masyarakat berpendapat bahwa makanan haram hanyalah bahan utamanya menggunakan bahan haram saja tanpa berfikir lebih luas, bahwa ada hal lain yang bisa mempengaruhi kehalalan produk seperti cara pengolahan, bahan tambahan yang digunakan, cara mendistribusikan, dan cara menyimpan. Masyarakat harus bisa mengevaluasi setiap produk yang akan dikonsumsi, dibutuhkan pengetahuan dan informasi yang baik.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya yang akan memberikan hasrat pembelian (Lubis, 2015). Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) ada beberapa faktor dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan, berdasarkan kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas, yang berarti konsumen tersebut membeli tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya.

Keputusan lainnya dalam memilih produk ialah *brand* (merek). Merek merupakan identitas bagi perusahaan, tanpa ada merek hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas. Produk yang mempunyai karakteristik merek, pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak (Tjahyadi, 2006). Bagi konsumen, merek mempermudah dalam pengidentifikasian. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu, cenderung untuk menggunakan atau mengonsumsi dari merek

tersebut seterusnya dengan alasan seperti sudah mengenal lama, kualitas produk terpercaya, dan lain-lain.

Faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk (Lubis, 2015). Harga adalah faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap apa yang dibelinya (Ria et al., 2014). Tingkat persaingan yang tinggi membuat banyaknya alternatif pilihan, membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan pelayanan maka akan diterima oleh konsumen.

Banyak konsumen kurang informasi dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, mereka lebih mementingkan kebutuhan keinginan tanpa mempertimbangkan keamanan dan kesehatan atas apa yang mereka konsumsi. Pengetahuan dan informasi konsumen sangat dibutuhkan. Konsumen yang memiliki pengetahuan baik, maka ia akan lebih efisien dan tepat dalam mengambil keputusan. Berdasarkan latar belakang tersebut penting dilakukan penelitian pada keputusan pembelian minuman Chatime. Tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh produk, labelisasi halal, *brand* (merek) dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime.

## 2. Metode Penelitian

### Jenis Data

Data penelitian yang digunakan berupa data primer yakni data yang berasal dari sumber pertama yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman Chatime minimal dua kali. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Data yang dibutuhkan berupa keputusan pembelian konsumen terhadap produk, labelisasi halal, *brand* (merek), dan harga. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain data yang pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung (Widoyoko, 2012). Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1.

Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Produk (X1)	a. Pelayanan b. Bahan baku c. Varian rasa
2	Labelisasi Halal (X2)	a. Sertifikat Halal b. Bahan Baku c. Mengetahui Label Resmi
3	<i>Brand</i> (merek) (X3)	a. Hanya tahu satu merek b. Merek terkenal c. Mudah ditemui
4	Harga (X4)	a. Harga terjangkau b. Sesuai dengan kualitas dan rasa

	c. Lebih Murah
5 Keputusan Pembelian (Y)	a. Berdasarkan Informasi b. Kualitas, Harga dan Jaminan Halal c. Melakukan Pembelian Ulang

### Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan pada Outlet Chatime Malang Town Square dan Dinoyo Mall, Malang, Jawa Timur. Konsumen yang di pilih tentunya mempunyai kriteria yang diinginkan ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi minuman Chatime minimal dua kali. Penelitian dilaksanakan pada Juli-Agustus 2020.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan tujuan penelitian atau fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2016). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman Chatime minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair et al, 2006) menyesuaikan dengan indikator pertanyaan. Rumus yang digunakan yakni  $n \times 5$  sampai 10. Penelitian ini menggunakan, jumlah sampel = jumlah indikator  $\times 8 = 15 \times 8 = 120$  sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 120 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang digunakan berupa data primer yakni data yang berasal dari sumber pertama. Pengambilan data primer menggunakan metode sebagai berikut.

#### 1. Kuesioner

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis sesuai dengan kondisi responden melalui *online* maupun secara tatap muka. Responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner tersebut kemudian hasilnya diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

#### 2. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data menggunakan acuan daftar pertanyaan tertulis (kuesioner) melalui percakapan langsung dengan responden. Teknik yang demikian disebut dengan wawancara terstruktur. Tujuan teknik ini adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat melalui respon langsung dari responden.

#### 3. Observasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung oleh peneliti. Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau kondisi dalam objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode observasi untuk dapat memahami kenampakan visual lokasi penelitian dan proses pengisian kuesioner maupun wawancara.

### Metode Analisis Data

## Uji Instrumen

Arikunto, (2013) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar mempermudah pekerjaannya dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah di olah instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Uji Instrumen dalam penelitian ini menggunakan dua jenis pengujian, yakni:

## Uji Validitas

Menurut Suliyanto, (2005) Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengambilan keputusan yakni menggunakan nilai  $r$  hitung yang dibandingkan dengan  $r$  tabel. Syarat pengambilan keputusan yakni apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kesimpulannya data valid dan apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kesimpulannya data tidak valid. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

## Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Tujuannya untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Yusup, 2018). Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Pengambilan keputusan yakni menggunakan nilai  $r$  alpha yang dibandingkan dengan  $r$  tabel. Syarat pengambilan keputusan yakni apabila nilai  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel maka kesimpulannya data reliabel dan apabila nilai  $r$  alpha  $<$   $r$  tabel maka kesimpulannya data tidak reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, data yang akan diolah sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*, jika data berdistribusi normal maka nilai  $\text{sig} > 0,05$ , apabila data berdistribusi tidak normal maka nilai  $\text{sig} < 0,05$ .

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Uji Multikoleniaritas dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer* yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji *glejser* menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2011).

### Analisis Data

#### Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel yang digunakan untuk diuji Regresi Linier Berganda ini berupa produk, labelisasi halal, *brand* (merek) dan harga. Analisis korelasi dan regresi berganda ini adalah analisis tentang hubungan antara satu dependent variabel dengan dua atau lebih independen variable (Purnamasari et al., 2015). Bentuk persamaanya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1-b4 = Koefisien regresi dari variabel  $X_1 - X_4$

X1 = Produk

X2 = Labelisasi halal

X3 = *Brand* (Merek)

X4 = Harga

e = Tingkat eror/ tingkat kesalahan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas / signifikansi. Syarat pengambilan keputusannya yakni nilai sig > 0,05 maka H1 ditolak dan sebaliknya apabila nilai sig < 0,05 maka H1 diterima. Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi apa ada pengaruh produk, labelisasi halal, *brand* (merek), dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime pada malang.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

Sesuai dengan tujuan analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dengan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dasar yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif

adalah skor rata-rata setiap indikator penelitian. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menggambarkan jawaban atas suatu penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan analisis deskriptif penelitian ini.

### Produk

Produk merupakan barang yang dihasilkan untuk dijual, produk yang dimaksud dalam penelitian ini ialah minuman Chatime. Menurut Kurriwati, (2016) kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus diusahakan oleh perusahaan atau produsen jika ingin produk yang dihasilkan bersaing dipasar untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan keinginan konsumen. Secara rinci, konsep produk secara total meliputi barang, kemasan, pelayanan dan jaminan (Tjiptono, 2006). Terdapat 3 indikator yang didalamnya berisi 3 pertanyaan untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut skor rata-rata indikator yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2  
Analisis Produk

No	Indikator	Rata- rata Skor
1.	Pelayanan	4,23
2.	Bahan baku	4,12
3.	Varian rasa	4,63
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,32</b>

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Tabel 2. Menunjukkan bahwa rata-rata skor dari indikator produk masuk dalam kategori sangat tinggi yakni 4,32. Kebanyakan responden menjawab setuju hingga sangat setuju atas pertanyaan yang diajukan. Artinya responden setuju bahwa pelayanan, bahan baku dan varian rasa yang diberikan sudah baik dan bervariasi. Rata-rata skor terbesar terdapat pada indikator varian rasa dengan nilai 4,63, sedangkan yang terkecil terdapat pada indikator bahan baku yakni dengan nilai 4,12. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ummu habibah, 2016) yang menyatakan bahwa produk yang mempunyai kualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, desain, rasa dan lain-lain.

### Labelisasi Halal

Labelisasi Halal merupakan sebuah bentuk informasi membantu konsumen mengetahui sifat dan produk yang akan dibeli, sesuai dengan Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan yang sudah menjadi kewajiban suatu produsen pangan untuk meyakinkan konsumen (Hasan, 2015). Sejumlah 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel labelisasi halal. Berikut adalah skor rata-rata indikator kemasan yang disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3  
Analisis Labelisasi Halal

No	Indikator	Rata- rata Skor
1.	Sertifikat halal	3,91
2.	Bahan baku halal	4,23
3.	Mengetahui label halal resmi	4,11
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,08</b>

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Tabel 3. Menunjukkan bahwa rata-rata skor indikator labelisasi halal masuk dalam kategori tinggi yakni 4,08. Kondisi tersebut berarti kebanyakan responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan. Rata-rata skor terbesar terdapat pada indikator bahan baku yang digunakan halal dengan nilai 4,23, sedangkan yang terkecil terdapat pada indikator sertifikat halal yakni dengan nilai 3,91. Hal ini sejalan dengan Sari et al., (2019) yang menyebutkan konsumen muslim cenderung lebih memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum halal. Konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan dalam mengonsumsi atau tidak produk yang berlabel halal, tentunya merupakan hak konsumen itu sendiri (Iranita, 2013).

### Merek

Merek merupakan alat untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama juga ketika mereka membeli ulang (Stanton, 1995). Sejumlah 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel merek. Skor rata-rata indikator merek disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4  
Analisis Merek

No	Indikator	Rata- rata Skor
1.	Hanya tahu satu merek	2,37
2.	Merek terkenal	4,37
3.	Mudah ditemui	4,28
<b>Rata-Rata</b>		<b>3,67</b>

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari indikator merek termasuk dalam kategori yang tinggi yakni 3,67. Kondisi tersebut berarti kebanyakan responden menjawab netral hingga setuju atas pernyataan yang diajukan. Rata-rata skor terbesar terdapat pada indikator merek terkenal dengan nilai 4,37, sedangkan yang terkecil pada indikator hanya mengetahui satu merek dengan nilai 2,37. Hasil penelitian ini sejalan Tjahyadi, (2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek memberikan kontribusi kepada pelanggan untuk membeli pada masa yang akan datang, dan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Tingkatan keempat dari loyalitas, konsumen menyukai sebuah merek karena berbagai alasan seperti adanya ikatan emosional yang biasa disebut *friends of the brand*. Sedangkan tingkatan kelima konsumen merasa bangga menjadi pemakai suatu merek, level ini disebut *committed customers* (David Aaker, 2005).

### Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena berbagai alasan. Alasan yang ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga yang terlalu berkompetisi akan memicu peningkatan pemasaran, alasan psikologis juga sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen yang menentukan (Augusty, 2006). Sejumlah 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel merek. Skor rata-rata indikator merek disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5  
Analisis Harga

No	Indikator	Rata- rata Skor
1.	Harga Terjangkau	3,19
2.	Sesuai Kualitas dan Rasa	4,03
3.	Lebih Murah	2,58
<b>Rata-Rata</b>		<b>3,27</b>

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata skor indikator analisis harga masuk dalam kategori tinggi yaitu 3,27. Kondisi tersebut berarti kebanyakan responden menjawab tidak setuju sampai setuju atas pernyataan yang diajukan. Rata-rata skor terbesar terdapat pada indikator sesuai kualitas dan rasa yakni dengan nilai 4,03, sedangkan yang terkecil terdapat pada indikator harga lebih murah dengan nilai 2,58. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ummu habibah, (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah hasil akhir atas banyaknya pertimbangan yang telah dilakukan sebelum menentukan pilihan. Keputusan membeli dalam penelitian ini merupakan keputusan yang dilakukan oleh responden penelitian dalam menentukan pilihannya. Sejumlah 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel merek. Skor rata-rata indikator merek disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6  
Analisis Keputusan Pembelian

No	Indikator	Rata- rata Skor
1.	Mendapatkan informasi	3,92
2.	Kualitas, Rasa dan jaminan halal	4,33
3.	Pembelian ulang	4,03
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,09</b>

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata skor keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi yakni 4,09. Kebanyakan responden menjawab setuju hingga sangat setuju atas pernyataan yang diberikan. Rata-rata skor terbesar terdapat pada indikator kualitas, rasa dan jaminan halal dengan nilai 4,33, sedangkan skor terkecil terdapat pada indikator mencoba produk dengan nilai 3,92. Hasil ini sejalan dengan Agustini, (2017) yang menyatakan bahwa, keputusan membeli merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dalam memenuhi kebutuhannya.

### Analisis Data

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan perbandingan nilai  $r_{hit}$  dengan  $r_{tab}$  dimana nilai sig = 0,05. Rumus df (*degree of freedom*) = (N-2), jadi df = 120 - 2 = 118. Nilai  $r_{tab}$  pada df = 118 dengan sig 0,05 adalah 0,1793. Data dikatakan valid

apabila nilai  $r_{hit} > r_{tab}$ . Menurut (Darmawan & Fadjarajani 2016) Pengujian validitas digunakan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam menunjukkan fungsi ukurnya. Berikut hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel 7.

Tabel 7  
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Produk (X1)	X1.1	.826	0,179	Valid
		X1.2	.823	0,179	
		X1.3	.684	0,179	
2	Labelisasi halal (X2)	X2.1	.820	0,179	
		X2.2	.829	0,179	
		X2.3	.750	0,179	
3	Merek (X3)	X3.1	.741	0,179	
		X3.2	.473	0,179	
		X3.3	.672	0,179	
4	Harga (X4)	X4.1	.827	0,179	
		X4.2	.634	0,179	
		X4.3	.848	0,179	
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.726	0,179	
		Y2	.779	0,179	
		Y3	.730	0,179	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai r hitung adalah lebih besar dari r tabel maka kesimpulannya data valid. Hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sudah sesuai (benar).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat yang digunakan dapat dipercaya, syarat dalam pengambilan keputusan uji reliabilitas menggunakan acuan yang telah ditetapkan sebelumnya pada (sub bab 3.6.2). Berikut merupakan data hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 8.

Tabel 8  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	R Alpha	R Tabel	Keterangan
1.	Produk (X1)	.678	0,179	Reliabel
2.	Labelisasi Halal (X2)	.708	0,179	
3.	Merek (X3)	.241	0,179	
4.	Harga (X4)	.662	0,179	
5.	Keputusan Pembelian (Y)	.578	0,179	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (r alpha) adalah lebih besar dari r tabel maka kesimpulannya data reliabel. Hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki nilai yang berdistribusi normal. Penelitian ini dalam uji normalitas menggunakan metode *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan menggunakan nilai *unstandardized residual*. Berikut merupakan tabel uji normalitas:

Tabel 9  
 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.50691216
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		.058
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	-.058
	Negative	
Kolmogorov-Smirnov Z		.640
Asymp. Sig. (2-tailed)		.807

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat data yang telah dilakukan pengujian menggunakan *software SPSS version 20* menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mendapatkan hasil nilai *Asymp Sig* sebesar  $0,807 > 0,05$  dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut telah memenuhi asumsi kenormalan atau nilai residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik merupakan model yang memiliki nilai berdistribusi normal, uji normalitas dilakukan pada masing masing variabel tetapi hanya pada nilai residualnya (Duli, 2019).

### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolienaritas dilakukan untuk menguji apakah pada data yang di uji terdapat model regresi yang saling korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat disimpulkan telah terjadi gejala multikolienaritas antar variabel dependent. Gejala multikolienaritas harus dihindari karena dapat menyebabkan koefisien parsial regresi tidak terukur secara presisi oleh karena itu nilai standar errornya besar. Berikut merupakan tabel hasil uji multikolienaritas dengan membandingkan nilai VIF dan Tolerance:

Tabel 10  
 Hasil Uji Multikolienaritas

		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,781	1,280
	Labelisasi Halal	,661	1,512
	Merek	,616	1,624
	Harga	,682	1,467

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independent X1 produk, X2 labelisasi halal, X3 merek dan X4 Harga. Penilaian

tersebut berdasarkan dari melihat nilai *tolerance* jika nilai *tolerance* > dari 0,10 maka artinya data tidak terjadi multikolienaritas atau melihat nilai *VIF*, jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 maka artinya data tidak terjadi multikolienaritas. Pada tabel diatas semua nilai *tolerance* yang ada lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10,00 yang memiliki makna data bebas dari gejala multikolienaritas. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolienaritas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen (walukow A.L.P & Mananeke L, 2014).

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas adalah alat uji model regresi digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi yang lainnya. Berikut merupakan tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 11  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,554	,001
Produk	-,254	,800
Labelisasi Halal	-1,490	,139
Merek	-,646	,520
Harga	-,135	,892

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Tabel 11 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi semua variabel x atau independent memiliki nilai lebih dari 0,05. Dasar pengambilan keputusan nilai Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya apabila nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai Sig dari semua varibel lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Data**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda memiliki fungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X) yang lebih dari satu, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda antara variabel variabel ini : produk (X<sub>1</sub>), labelisasi halal (X<sub>2</sub>), Merek (X<sub>3</sub>), Harga (X<sub>4</sub>), terhadap keputusan membeli (Y). Ini merupakan tabel hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 20 didapatkan data sebagai berikut:

**Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar nilai R<sup>2</sup> maka semakin kuat kemampuan model regresi yang didapat untuk menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Berikut merupakan tabel hasil uji dari koefisien determinasi:

Tabel 12  
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.522 <sup>a</sup>	,273	,247	1,533	Su mbe
---	-------------------	------	------	-------	-----------

r: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 18 hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,247 atau 24,7 %, hal ini menunjukkan 24,7 % keputusan pembelian minuman Chatime bisa dijelaskan oleh variabel independen (produk, labelisasi halal, merek dan harga).

### Uji F Anova (Simultan)

Uji F merupakan uji yang dilakukan secara simultan atau bersama sama untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), labelisasi halal ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig 0,05 (batas kesalahan). Berikut hasil uji F yang disajikan pada tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13  
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,243	4	25,311	10,772	.000
	Residual	270,223	115	2,350		
	Total	371,467	119			

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas produk ( $X_1$ ), labelisasi halal ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji T (Parsial)

Uji t atau pengujian model regresi secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$  atau tidak. Hasil pengujian model regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14  
Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4,046	1,359		2,976	,004
	Produk	,426	,107	,358	3,973	,000
	Labelisasi Halal	,047	,098	,047	,477	,635
	Merek	,062	,096	,065	,644	,521
	Harga	,147	,068	,208	2,156	,033

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 14 dapat dapat dilakukn dengan membandingkan nilai sig apabila nilai sig kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 1. Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan analisis data dan pengujian dapat diketahui bahwa produk produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Hasil uji t yang didapatkan, dengan t hitung sebesar 3,973, yang berarti semakin positif nilai yang dihasilkan maka faktor produk searah dengan keputusan membeli.

Variabel produk ( $X_1$ ) memiliki nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian maka produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Saniah et al, 2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Keberagaman produk menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya. Produk sendiri meliputi barang-barang yang dijual dan ditawarkan oleh peritel dimana produk tersebut berpengaruh pada citra toko atau penjual yang ada. Semakin banyak aneka produk yang ditawarkan akan memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen (Pardede & Haryadi, 2017).

### 2. Labelisasi Halal ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Variabel labelisasi halal ( $X_2$ ) memiliki nilai sig sebesar  $0,635 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan demikian maka labelisasi halal tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Oktaviani, 2019) bahwa masyarakat akan tetap membeli produk meskipun tanpa adanya label halal. Hal ini tentunya tidak sesuai sebagaimana perintah Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya "hai sekalian manusia, makanlah yang halal dan baik...".

Masyarakat lebih memperhatikan label kadaluarsa daripada label halal. Kondisi sebagian besar masyarakat Indonesia yang awam tentang halal dan haram pada produk pangan cenderung bersikap masa bodoh. Terlebih lagi sosialisasi tentang produk yang berlabel halal masih sangat kurang, artinya hanya sebagian orang saja yang sadar akan pentingnya produk halal.

### 3. Merek ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh merek terhadap keputusan pembelian minuman Chatime berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Variabel merek ( $X_3$ ) memiliki nilai sig sebesar  $0,521 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan demikian maka merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Maupa et al, 2019) yang menyatakan bahwa konsumen bisa saja tidak memperhatikan merek produk yang ditawarkan, karena produk tersebut sudah memiliki kualitas dan harga yang sangat baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek yang terdiri atas indikator hanya tahu satu merek, merek terkenal dan mudah ditemui tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Chatime. Hal ini disebabkan karena konsumen bisa saja tidak terlalu memperhatikan merek yang akan dibeli atau ditawarkan oleh minuman Chatime karena sudah memiliki kualitas dan harga yang sangat baik.

#### 4. Harga ( $X_4$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,156 yang berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime.

Variabel Harga ( $X_4$ ) memiliki nilai sig sebesar  $0,033 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Made, 2015) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa harga yang meliputi harga terjangkau, sesuai kualitas dan rasa, serta lebih murah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa harga bisa menggerakkan sikap para konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai pilihannya, sebagaimana yang diungkapkan oleh (Sumarwan, 2004).

#### Persamaan Regresi

Adapun hasil persamaan regresi yang ada pada tabel 14 sebagai berikut:

$$Y = 4,046 + 0,426 X_1 + 0,047 X_2 + 0,062 X_3 + 0,147 X_4$$

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas produk ( $X_1$ ), labelisasi halal ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ). Interpretasi dari model regresi pada tabel 14 adalah sebagai berikut:

1. Konstanta = 4,046 menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel produk ( $X_1$ ), labelisasi halal ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ) atau variabel bebas = 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,046.
2. Nilai koefisien produk ( $X_1$ ) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan nilai produk sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,426 satuan.
3. Nilai koefisien labelisasi halal ( $X_2$ ) sebesar 0,047 menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan nilai labelisasi halal sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,047 satuan.
4. Nilai koefisien merek ( $X_3$ ) sebesar 0,062 menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan nilai merek sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,062 satuan.
5. Nilai koefisien harga ( $X_4$ ) sebesar 0,147 menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan nilai produk sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,147 satuan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime”, disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Chatime, sedangkan variabel labelisasi halal ( $X_2$ ), dan merek ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Chatime.

Saran yang dapat penulis sampaikan yakni perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kualitas dari produk Chatime dan menambahkan varian rasa yang baru agar konsumen selalu tetap membeli produk tersebut. Produsen harus memperhatikan pentingnya mencantumkan label halal di outlet dan kemasan agar masyarakat dapat melihat dan percaya atas produk yang dipasarkan.

#### Daftar Pustaka

- Agustini, N. K. D. A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Arikunto s. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Chatime. (2015). <https://indonesia.chatime.com.tw/about/>.
- Darmawan, D., & Fadjarajani, S. (2016). Hubungan Antara Pengetahuan Dan Sikap Pelestarian Lingkungan Dengan Perilaku Wisatawan Dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan. *Jurnal Geografi*, 4(24), 37-49.
- David Aaker. (2005). *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan Spss*. (edisi pert). Yogyakarta : Deepublish.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, S. (2013). *Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan*. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2).
- Iranita. (2013). *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*.
- J.F Hair. (2006). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kurriwati, N. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 48-55.
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Orbit Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1-11.
- Made, M. G. (2015). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat*

- Kabar Harian Suara Merdeka. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip.*
- Maupa, H., Kadir, N., & Sulbiah. (2019). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar The Effect of Brand Image , Quality Product , and Price To The Purchase Decision of Converse Shoes in Makassar.* Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika, 16(2), 135–168.
- Oktaviani, N. (2019). *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro).*
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.* Journal of Business & Applied Management, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>.
- Popy P. P. W. S., & Herlawati. (2015). *Metode Regresi Linier Berganda Kualitas Super Member Supermall Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Supermall Karawang.* Bina Insani Ict Journal, 2(2), 101–116.
- Ria, K., Antari, M., Dunia, K., & Indrayani, L. (2014). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan.*
- Saniah, S., Ariadi, B. Y., & Harpowo, H. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang.* Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business, 3(1), 40. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol3.no1.40-49>.
- 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>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran.* Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran).* Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjahyadi, R. A. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek , Karakteristik Perusahaan , Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan- Merek.* Jurnal Manajemen, 6(1), 65–78.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi Offset.
- Ummu habibah, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.* Jurnal Ekonomi Bisnis, 1(1).
- Walukow A.L.P, & Mananeke L. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.* EMBA, 2(3), 1737–1749.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2016). *Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.* Indonesian Journal of Halal, 73–77.
- Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.* Pustaka Belajar.

William J. Stanton. (1995). *Dasar-dasar Pemasaran*. (7th ed., Vol. 5, Issue 1983). Jakarta : Erlangga.

Yusup, F. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.  
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.