

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*,
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**RAGIL INTAN PRATIWI
NIM. 14830070**

PEMBIMBING:

**SUNARSIH, S.E., M.SI.
NIP. 19740911 199903 2 001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821. 512474 Fax. (0274) 586117
Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: B-919/Un.02/DEB/PP.05.3/03/2018

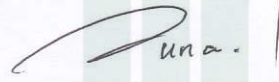
Tugas akhir dengan judul: "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:


Nama : Ragil Intan Pratiwi
NIM : 14830070
Telah diujikan pada : Rabu, 28 Februari 2018
Nilai : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR:
Ketua Sidang


Sunarsih, S.E., M.Si.
NIP. 19740911 199903 2 001

Penguji I

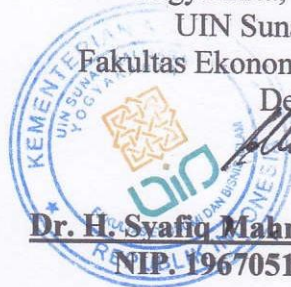

Ibi Satibi, S.H.I., M.Si.
NIP. 19770910 200901 1 011

Penguji II


Agus Faisal, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19900817 201503 1 008

Yogyakarta, 05 Maret 2018

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan




Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Ragil Intan Pratiwi

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta.**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ragil Intan Pratiwi
NIM : 14830070
Judul Skripsi : **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, *Brand Image*,
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi
Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie)”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Febuari 2018
Pembimbing,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sunarsih, SE., M.Si
NIP: 19740911 199903 2 001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wa Barrokatuh,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ragil Intan Pratiwi
NIM : 14830070
Jurusan/Fakultas : Manajemen Keuangan Syariah/ Ekonomi dan
Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya

Wassalamu'alaikum Warrohmatullahi Wa Barrokatuh,

Yogyakarta, 20 Febuari 2018



Ragil Intan Pratiwi
NIM. 14830070

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

QS.ar-Ra'd (13): 11



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

*Ibu Widiyatiningsih dan alm. Bapak Joko Prasetyo
tercinta yang tiada habis akan doa dan kasih
sayangnya*

*Ketiga kakakku Rika Prasetyaningrum, Dimas Wahyu
Wibowo, dan Lintang Bodro Septyowati*



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	kadan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Zāl	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	W
ه	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭāh*

Semua *Tā' marbūṭāh* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----- [◌] -----	Fathah	Ditulis	A
-----◌-----	Kasrah	Ditulis	i
-----◌-----	Ḍammah	Ditulis	u

فَعَل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِر	Kasrah	Ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَب	Ḍammah	Ditulis	<i>yaḏhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif جاهليّة	Ditulis	<i>ā</i>
2. Fathah + yā' mati تَنسَى	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	Ditulis	<i>ā</i>
4. Ḍammah + wāwumati فُرُوض	Ditulis	<i>tansā</i>
	Ditulis	<i>ī</i>
	Ditulis	<i>karīm</i>
	Ditulis	<i>ū</i>
	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>ai</i>
2. Ḍammah + wāwumati قَوْل	Ditulis	<i>bainakum</i>
	Ditulis	<i>au</i>
	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ أَعَدَّتْ لَكُمْ شُكْرًا	Ditulis	<i>a'antum</i>
	Ditulis	<i>u'iddat</i>
	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti oleh huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآنُ الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

السَّمَاءُ الشَّمْسُ	Ditulis	<i>As-Sama'</i>
	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ أَهْلُ السُّنَّةِ	Dibaca	<i>Zawi al-furud</i>
	Dibaca	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbal 'alamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas nikmat, hidayah serta karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa penulis tunggu syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti. Setelah melalui proses yang cukup panjang, *Alhamdulillah* skripsi atau tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Manajemen Keuangan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak H. Muh. Yazid Afandi, M.Ag., selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin., sebagai dosen pembimbing akademik yang telah membimbing serta mendukung selama waktu perkuliahan.
5. Ibu Sunarsih, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi dalam menyempurnakan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk Penulis selama menempuh pendidikan.

7. Seluruh pegawai dan staff tata usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Orang Tua tercinta Ibu Widyatiningsih dan alm. Bapak Joko Prasetyo serta kakak-kakakku tersayang Rika, Dimas, Lintang.
9. Mas Umar Praktikum yang telah membantu pengolahan data penelitian ini.
10. Seluruh teman-teman Manajemen Keuangan Syari'ah 2014 terkhusus untuk sahabat terbaik Isti Arum Sari, Kurnia Dwi Astuti, Fatma Hidayati, Ridha Hidayah Pratiwi, Bona Fadly Nainggolan, Adam Ghifari Ramadhan, Andischa Fajarudin, Muhammad Iqbal Permana. Serta penyemangat hati Muhammad Luthfi Ghozali.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan karunia-Nya serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya. Amiin Yaa Rabbal Alamin.

Yogyakarta, 20 Febuari 2018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Ragil Intan Pratiwi
NIM. 14830070

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Label Halal	18
3. Kualitas Produk	24
4. <i>Brand Image</i>	29
5. Harga	33
B. Telaah Pustaka.....	37
C. Pengembangan Hipotesis	41
D. Kerangka Berfikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	46
B. Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
1. Sumber Data	46
2. Populasi dan Sampel	47
3. Teknik Pengumpulan Data	49
C. Variabel Penelitian	50
D. Metode Pengujian Hipotesis.....	54
1. Uji Instrumen.....	54
a. Uji Validitas	54
b. Uji Reliabilitas.....	55
2. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Multikolinearitas	56

c. Uji Heteroskedastisitas	57
3. Analisis Regresi Linear Berganda	57
4. Uji Statistik.....	59
a. Uji F (Uji Simultan)	59
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
c. Uji T (Uji Parsial).....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Data	61
1. Profil Perusahaan	61
2. Gambaran Umum Responden	62
a. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
b. Berdasarkan Umur	63
3. Uji Instrumen	64
a. Uji Validitas	64
b. Uji Reliabilitas	67
4. Uji Asumsi Klasik.....	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinearitas.....	70
c. Uji Heteroskedastisitas	71
5. Analisis Regresi Linear Berganda	73
6. Uji Statistik	75
a. Uji F (Uji Simultan).....	75
b. Koefisien Determinasi (R^2)	76
c. Uji T (Uji Parsial)	76
B. Interpretasi dan Pembahasan	78
1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	78
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	79
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	86
B. Implikasi	86
C. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	xxi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Kopi Putih	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.3 Uji Validitas Label Halal.....	64
Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Produk	65
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.6 Uji Validitas Harga.....	66
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.12 Anova (Simultan)	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Hipotesis Hubungan Antarvariabel	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxi
Lampiran 2 Data Responden.....	xxiv
Lampiran 3 Tabel Jawaban Responden.....	xxvii
Lampiran 4 Tabel Hasil Uji Validitas	xxxiv
Lampiran 5 Tabel Hasil Uji Relibilitas	xxxix
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	xlii
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	xliv
Lampiran 8 Dokumentasi Pembagian Kuesioner.....	xlvi



ABSTRAK

Luwak White Koffie berada pada peringkat teratas di Top Brand Index Awards 2017 kategori kopi putih berdasarkan pilihan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen pada produk Luwak White Koffie dengan menggunakan variabel independen label halal, kualitas produk, *brand image* dan harga. Populasinya adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Luwak White Koffie. Pendekatan pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan jumlah sampel diambil 100 orang konsumen sebagai responden. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Pengolahan data menggunakan SPSS 23 dengan teknik analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian: (1) Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, label halal, kualitas produk, *brand image*, harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0.616, artinya variasi dari keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh label halal, kualitas produk, *brand image*, harga sebesar 61.6%, sedangkan sisanya 38.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Label halal, Kualitas produk, *Brand image*, Harga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Luwak White Koffie tops the Top Brand Index Awards 2017 white coffee category based on consumer choice. The purpose of this study is to find out what are the factors of consumer purchase decision on White Koffie Luwak products by using independent variables of halal label, product quality, brand image and price. The population is everyone who has ever purchased and consumed Luwak White Koffie products. The sampling approach is nonprobability sampling with purposive sampling method. While the number of samples taken 100 consumers as respondents. Methods of data collection by spreading the questionnaire. Data processing using SPSS 23 with multiple linear regression analysis technique and classical assumption test. Result of research: (1) Halal label has a significant positive effect on purchasing decision, (2) Product quality has no effect on purchasing decision, (3) Brand image has a significant positive effect on purchasing decision. Furthermore, halal labeling, product quality, brand image, price together affect the purchase decision. Adjusted R square value is 0.616, meaning that variation of purchasing decision can be explained by halal label, product quality, brandimage, price equal to 61.6%, while the rest 38.6% is explained by other variables outside the research.

Keywords: *Purchase decision, Halal label, Product quality, Brand image, Price.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat berdampak pada suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang untuk membeli dan menikmati produknya. Pemasar sangat mengharapkan untuk dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Minat pelanggan dalam membeli suatu produk dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan seseorang untuk memutuskan melakukan suatu pembelian. Tahap kecenderungan atau pertimbangan seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebelum seseorang tersebut benar-benar memutuskan untuk melakukan suatu pembelian disebut dengan minat beli.

Salah satu faktor dari perusahaan yang memiliki omset besar adalah perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan atau konsumen yang loyal, pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan

pengalaman yang ia rasakan sehingga berdampak positif bagi suatu perusahaan.

Dengan banyaknya berbagai produk yang ada dalam marketshare, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada, ini yang menjadi salah satu sebab mengapa setiap perusahaan harus mempunyai *brand image* dalam membangun produk-produknya, *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007: 346). Sedangkan menurut Hamidah dan Anita (2013: 5) mengatakan bahwa *brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Nurdiansyah (2017: 35) jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tuntutan terhadap kualitas

suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Wangean dan Mandey, 2014: 9).

Label halal dapat menjadi pertimbangan konsumen muslim saat membeli suatu makanan dan minuman karena dalam Islam umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan juga minuman yang halal. Label halal adalah pemberian tanda halal sebagai jaminan produk halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syari'ah. Label halal juga dapat menjadi salah satu faktor dalam pembelian produk karena menganggap bahwa produk yang sudah bersertifikasi atau berlabel halal akan aman dikonsumsi karena sudah sesuai dengan syariat Islam maka konsumen muslim akan lebih memilih produk yang sudah di beri label halal. Menurut Makrufah (2017: 80) semakin tinggi label halal diterapkan oleh produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah label halal diterapkan oleh produk maka semakin menurun keputusan pembelian produk.

Harga dapat juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengatakan bahwa, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai

bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula (Kodu, 2013: 8). Sedangkan menurut Anwar, jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik (Anwar, 2015: 14).

Saat ini produsen kopi sudah sangat banyak, terlebih semua itu karena gaya hidup para remaja, dewasa, bahkan orang tua yang kebanyakan menggemari kopi. Kopi sekarang banyak varian rasa bahkan dari segi tampilan kopi yang biasanya berwarna hitam kini muncul kopi putih. Salah satu perusahaan yang memiliki omset tinggi dibanding perusahaan lain yang sama-sama memproduksi kopi putih adalah PT. Kopi Javadima Abadi. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan yang memiliki tingkat konsumen tertinggi dan berada pada tingkat teratas dalam Brand Index Award, kopi putih tersebut adalah Luwak White Koffie. Hal tersebut dapat kita lihat dari penghargaan yang diberikan oleh Top Brand kepada Luwak White Koffie yang penghargaan itu khusus hanya diberikan untuk merek-merek terbaik atas pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah murni atas pilihan dan penilaian konsumen. Hasilnyapun dipublikasikan secara luas lewat Majalah Marketing, sehingga masyarakat dapat mengetahuinya.

Tabel 1.1 : Top Brand Index Kategori Kopi Putih

Merek	TBI	TOP
Luwak White Koffie	68.5%	TOP
ABC White Coffee	15.3%	TOP
TOP White Coffee	5.4%	
Kapal Api White Coffee	2.9%	

Sumber : Majalah *Top Brand Index* 2017¹

Dari table di atas dapat kita lihat hasil Top Brand Index merek Luwak White Koffie ada pada urutan teratas peringkat *Top Brand Award* pilihan konsumen dengan presentase 68,5%. Dapat dibandingkan dengan kopi putih lainnya seperti ABC White Coffee, TOP White Coffee dan Kapal Api White Coffee yang memiliki selisih presentase jauh dibawah Luwak White Koffie. Itu berarti bahwa Luwak White Koffie merupakan kopi putih yang banyak diminati oleh konsumen (Majalah Online *Top Brand Awards* kategori White Coffie, 2017).

Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan hasil yang akan diperoleh. Hasil dari strategi pemasaran ditentukan oleh proses pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan biasanya mengombinasikan empat variabel yang mendukung kegiatan pemasarannya yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam

¹Top Brand Award. *Top Brand Index 2017 Fase 1 Kategori White Koffie*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1. Diakses pada tanggal 10 November 2017 pukul 15.33.

melakukan keputusan pembeliannya. Jika perusahaan tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan kehilangan pelanggan dan sia-sia dalam menawarkan sebuah produk. Kotler & Armstrong (1997: 48) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Tjiptono (2001: 103) yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian produk adalah atribut produk, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen, didalamnya menyangkut tentang kualitas produk, harga, merek (*brand*), label, kelengkapan fungsi (fitur), kemasan produk dan layanan purna jual.

Paparan di atas menunjukkan bahwa tema mengenai keputusan pembelian di kalangan konsumen menuntut dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan variabel label halal, kualitas produk, *brand image* dan harga. Hal ini dimungkinkan dilakukan mengingat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki perhatian yang sama dengan tema penelitian ini menghasilkan penelitian yang berbeda-beda.

Berdasarkan penjelasan di atas dan juga dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh label halal, kualitas produk, *brand image*, harga terhadap keputusan pembelian produk (Studi kasus pada konsumen produk Luwak White Koffie)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.
 - b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.
 - c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.
 - d. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.

2. Kegunaan penelitian

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai label halal, kualitas produk, *brand image* (citra merek), harga dan keputusan pembelian Luwak White Koffie. Selain itu juga dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan Luwak White Koffie

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Kopi Javadima Abadi selaku perusahaan yang memproduksi Luwak White Koffie untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal, kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie.

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang label halal, kualitas produk, citra merek (*brand image*), harga dan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan gambaran penulisan mulai awal penelitian hingga akhir penelitian. Sistematika penulisan ini terdiri dari tiga bagian sebagai berikut :

Bagian depan, bagian ini berupa halaman sampul, halaman judul, surat pengesahan, persetujuan, pernyataan keaslian, persetujuan publikasi, motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/grafik, daftar lampiran dan abstrak.

Bagian isi skripsi, bagian ini terdiri dari lima bab. Bab I pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, dan juga tujuan penelitian, sistematika penulisan. Bab II landasan teori, pada bab ini berisi kerangka teori, tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran. Bab III metodologi penelitian, pada bab ini berisi jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi variabel, metode analisis. Bab IV hasil, berisi tentang hasil dari suatu penelitian dan hasil dari pengolahan data beserta interpretasinya. Bab V penutup, terdiri dari kesimpulan, implikasi dan saran penelitian.

Bagian akhir ini berisi bagian referensi yang digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam penelitian ini. Bagian ini juga berisi informasi terkait serta lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan tentang pengaruh label halal, kualitas produk, *brand image*, harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Luwak White Koffie, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie
4. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.

B. Implikasi

Label halal, *brand image*, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu berarti bahwa, jika perusahaan menginginkan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, perusahaan harus terus mempertahankan kehalalan produk, mempertahankan citra merek produk yang sudah dibangun, dan juga memperhatikan harga yang akan ditawarkan dengan cara membandingkan harga dengan harga produk sejenis di perusahaan. Dengan begitu, maka

konsumen akan memutuskan membeli bahkan terus-menerus memutuskan untuk membeli.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Hendaknya produsen Luwak White Koffie agar dapat mempertahankan kehalalan suatu produk agar semakin banyak pula konsumen yang melakukan pembelian terhadap produknya.
- b. Begitu juga dengan *brand image* (citra merek), hendaknya PT Java Prima Abadi selaku perusahaan pembuat produk Luwak White Koffie untuk terus mempertahankan produknya agar mereknya tetap berada pada peringkat teratas yang dikenal dan mudah diingat oleh konsumen dan mampu memberikan kesan positif kepada konsumen yang mengonsumsinya.
- c. Harga juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, hendaknya perusahaan terus mempertahankan atau memperhatikan harga yang ditawarkan agar konsumen tetap terus melakukan pembelian terhadap produk Luwak White Koffie, karena konsumen akan memutuskan untuk membeli jika harga yang ditawarkan oleh Luwak White Koffie terjangkau.

2. Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, agar menambahkan faktor-faktor

lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masih banyak faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu, diharapkan agar informasi yang diperoleh pembaca tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat bertambah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anggraeni, Zella. 2017. *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode penelitian*. Yogyakarta. Pustaka pelajar.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1.
- Budiarto, Teguh. 1993. *Dasar Pemasaran*. Gunadarma: Jakarta.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Mei 2016.
- Burhanudin. 2011. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta. CAPS
- Chi, Hsin Kuang., Huery Ren Yeh., Ya Ting Yang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February 2009.
- Dann dan Dann. 2007. *Competitive Marketing Strategy*. Australia: Pearson Prentice Hall.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, Siti dan Desi Anita. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone

- Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, Vol 21, No 4.
- Hasan, KN Sofyan. 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 14, No 2, Mei 2014.
- Hidayati, Tri Asih. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 2, No. 1, Mei 2013.
- Husein, Umar. 1999. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hussain, Syed Saad., Jabran Aziz., Ahsan Raza Jaffari., Et al. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, Vol.4, No.2, April 2012
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 3, September 2013.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Penerbit PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Willey and Sons, Inc.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Makrufah, Ismi Aziz. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Di Outlet Toserba Laris Kartasura)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Moly, Vivi Alvionita. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)*. *E-Journal Psikologi*, Vol 2, No 2, 2014.
- Mustafa, Edwin Nasution. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media
- Nasution, Nur Ainun. 2017. *Analisis Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi pada Santri Pondok Pesantren Krapyak)*. Skripsi. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Oktaviani, Lusia. 2014. *Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Supermi*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2006. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Paul J. Peter dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Qardhawi, Yusuf. 2007. *Halal dan Haram dalam Islam*. Era Intermedia: Surakarta,
- Ratnaningrum, Hesti. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar*

Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma.

- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3, No 1.
- Schmitt, Bernd H and Patrick Geus. 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 2.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simonian, Marine' Aghekyan., Sandra Forsythe., Wi Suk Kwon., Veena Chattaraman. 2012. The Role Of Product Brand Image And Online Store Image On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Alih bahasa oleh Yohanes Lamarto, Edisi ke 7*. Jakarta : Erlangga
- Solikah, Marifatius. 2015. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tomida, Merinda. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 7.
- Top Brand Award. 2017. *Top Brand Index 2017 Fase 1 Kategori White Koffie*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1.
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm, Fifth Edition*. New York: Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Wangean, Ryanto Hariandy. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 2, No 3, September 2014.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Weenas, Jacson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4, Desember 2013.
- Yustiawan, Ody. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 2, Februari 2016.

Lampiran 1: Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE)**

1. PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berikan tanda Check List (√) pada kolom yang dianggap paling sesuai dengan pendapat anda.

2. KETERANGAN JAWABAN

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Variabel	No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
			1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
Label Halal	1	Dalam produk Luwak White Koffie tertera label halal					
	2	Informasi Label halal LPPOM MUI pada produk Luwak White Koffie					

		memperkuat bahwa produk tersebut aman dikonsumsi					
	3	Label Halal pada Luwak White Koffie adalah resmi dari LPPOM MUI					
	4	Komposisi pada Produk Luwak White Koffie jelas memiliki kandungan yang halal					
	5	Adanya label halal pada produk Luwak White Koffie menjamin kehalalan produk tersebut					
Variabel	No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
			1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
Kualitas Produk	1	Luwak White Koffie adalah merek dengan kualitas yang bagus					
	2	Saya merasa desain kemasan Luwak White Koffie menarik					
	3	Produk Luwak White Koffie dapat bertahan lama sesuai dengan tanggal kadaluwarsa yang dicantumkan					
	4	Luwak White Koffie mempunyai banyak varian produk dan rasa					
	5	Informasi yang dicantumkan pada kemasan Luwak White Koffie sangat jelas					
	6	Produk Luwak White Koffie memiliki rasa yang enak					
Citra Merek	1	Luwak White Koffie adalah merek kopi yang unggul					
	2	Luwak White Koffie adalah merek yang mudah dikenali					
	3	Luwak White Koffie adalah merek yang mudah diingat					
	4	Luwak White Koffie adalah merek yang terpercaya					
	5	Merek Luwak White Koffie memberikan kesan positif terhadap saya					
Harga	1	Harga yang ditawarkan pada produk Luwak White Koffie masih cukup terjangkau					
	2	Harga yang ditawarkan Luwak White Koffie sesuai dengan kualitas produk					

	3	Harga Luwak White Koffie dapat bersaing dengan produk lain					
	4	Harga yang ditawarkan produk Luwak White Koffie sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
	5	Harga Luwak White Koffie bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
Keputusan Pembelian	1	Saya yakin terhadap produk luwak white koffie sehingga saya memutuskan untuk membeli					
	2	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Luwak White Koffie					
	3	Karena tertera label halal dalam kemasan, maka saya membeli produk Luwak White Koffie					
Variabel	No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
			1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
	4	Saya yakin dengan Produk Luwak White Koffie karena kualitasnya yang bagus					
	5	Saya memilih membeli produk Luwak White Koffie karena saya memiliki ikatan emosional bahwa merek ini berkualitas					
	6	Saya merasa puas dengan harga produk Luwak White Koffie yang sesuai dengan manfaatnya					

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 2: Data Responden

Resp	Nama	JK	Umur
1	Sri Rejeki	P	24
2	Rita Sulistyana	P	30
3	Eka Safitri	p	20
4	Dianita Putrinanda	p	23
5	Selvi Afriani	p	21
6	Jessika	p	22
7	Farah	p	32
8	Ratna Kurnia	p	22
9	Isti Arum Sari	P	21
10	Istiqomah	P	23
11	Nasatul Azrina	P	19
12	Mita Alfania Ahda	P	19
13	Annisa Fadzri	P	22
14	Devi Sutya	P	19
15	Yuli Astrianingsi	P	18
16	Aisyafa	P	23
17	Namira Mudrikah	P	18
18	Rina Hidayah Kurnia Sari	P	29
19	Novita Cindy A	P	17
20	Lisa Yulianti	P	17
21	Siti Yeni Astuti	P	20
22	Siti Mar'atun S	P	30
23	Rizka Dwi Widyawati	P	21
24	Iqbal Ammar Fuadi	L	22
25	Mutiara Istiqomah	P	22
26	Muhammad Aqsath	L	22
27	Dewanda Kresno Aji	L	23
28	Tri Setyo Dermawan	L	21
29	Lintang Bodro Septyowati	P	22
30	Wulan Komarasari	P	24
31	Okta Susilawati	P	22
32	Shelly	P	23
33	Arif	L	22
34	Bubun Baehaqi	L	22
35	Randi Irawan Wibantoro	L	21

36	Erfina Dessy A	P	21
37	Rifka	P	21
38	Puput	P	21
39	Ita Nur Isnaeni	P	20
40	Astrin	P	21
41	Ahmad	L	22
42	Linda	P	22
43	Widya Shinta	P	21
44	Jesica	P	21
45	Agustin	P	22
46	Oktaviana Rahmawati	P	23
47	Tris	L	21
48	Nuraini Ulfah	P	22
49	Pevita	P	21
50	Akmal	L	43
51	Ragil Anwar	L	21
52	Hafid Mukti	L	20
53	Veni Rachmatunisa	P	20
54	Mashitoh	P	27
55	Halima Aulia Ita Maghfiroh	P	20
56	Gustika Fani	P	19
57	Imro Atul Husna Mufida	P	21
58	Yuliana Tanty Wulandari	P	21
59	Vhe	P	24
60	Khairunnisa M.P	P	21
61	Hesti Nuraeni	P	21
62	Eri Fitrianiingsih	P	23
63	Hesti Fatmawati	P	21
64	Ryan	L	25
65	Ravika Anggraini	P	21
66	Murti Rokhayah	P	21
67	Dewi Retno Wulandari	P	22
68	Fikriyah Afifah	P	19
69	Muhammad Joerdan Abimanyu	L	22
70	Intan Fajar Rahmawati	P	22
71	Septi Livia Alya	P	22
72	Gaharuni S	P	21
73	Anisa Shiela Agnesia	P	22

74	Rika P	P	22
75	Fatima Azahra	P	22
76	Husni Mahin	L	21
77	Denis	L	18
78	Indah	P	19
79	Vita Fera	P	19
80	Hastin Prastiwi	P	18
81	Rian Pratama	L	21
82	Yulita H	P	22
83	Widyati N	P	22
84	Sophia R	P	19
85	Ikke Nurofiana N	P	20
86	Rohman	L	21
87	Diandra Putri	P	23
88	Sinta Amaliya	P	22
89	Uli Aulia	P	22
90	Rara	P	24
91	Kartika Saputri	P	26
92	Hening diyah	P	22
93	Siti Hajah M	P	22
94	Martha	P	21
95	Septian	L	30
96	Rizki Amalia	P	33
97	Riana Anggraini	P	22
98	Fitri Ayu W	P	22
99	Nindya	P	21
100	Putri Giri	P	21

Lampiran 3: Tabel Jawaban Responden (label halal, kualitas produk)

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	jumlah X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Jumlah X2
5	4	4	3	3	19	3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	25	5	5	4	2	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	5	24
5	5	4	5	5	24	4	5	3	4	4	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	4	26
5	4	3	3	3	18	4	4	4	4	2	2	20
4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	3	4	23
5	2	4	4	5	20	4	3	4	3	2	3	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	5	21	4	3	5	4	3	4	23
4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	25	5	5	4	2	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	5	5	23	4	5	3	4	4	3	23

5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	3	4	21
5	4	4	5	4	22	3	4	3	4	4	4	22
3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	4	22
4	5	5	4	4	22	3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	4	3	23
4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	3	4	24
5	3	4	3	4	19	3	4	4	4	3	4	22
3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	4	20
4	4	3	4	4	19	2	4	4	4	4	2	20
5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	4	3	21
5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	22
4	5	4	4	4	21	3	2	4	1	3	4	17
4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	3	5	23
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	22	3	4	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	5	25
3	4	3	3	5	18	3	4	3	3	3	3	19
5	5	4	3	3	20	5	5	3	4	4	5	26
5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	3	4	20	4	3	3	3	4	4	21
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	2	4	22
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	3	4	25
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	3	24
4	5	5	4	4	22	3	4	3	4	3	4	21
5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	22	4	3	3	4	3	3	20
4	5	4	4	4	21	3	3	4	4	4	3	21
5	5	4	4	4	22	3	3	4	3	3	3	19
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	3	22
4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	3	3	21
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	22	3	4	3	4	4	3	21
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel jawaban responden (*brand image*, harga, keputusan pembelian)

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Jumlah X3	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	Jumlah X4	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	Jumlah Y
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	3	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	3	20	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	19	5	3	4	3	4	19	4	4	4	3	3	3	21
3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	3	21
4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	4	26
3	2	4	3	1	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	3	17
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	3	3	22
4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	3	4	5	3	3	3	21
3	4	5	3	3	18	5	5	5	3	2	20	4	4	5	3	3	4	23
4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18

4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
2	4	2	3	3	14	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	3	4	20	5	5	3	4	4	21	4	4	4	5	3	4	24
5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	23	3	4	3	3	4	17	4	5	5	5	4	4	27
2	4	4	3	2	15	4	4	4	3	4	19	3	2	4	3	2	2	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	3	4	23
4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	15	4	3	4	2	4	17	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	3	21	5	4	4	4	3	5	25
3	4	4	2	2	15	4	4	4	4	2	18	2	2	4	2	2	2	14
3	4	5	3	3	18	5	4	4	3	5	21	3	4	1	3	3	3	17

4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	4	18
2	4	4	3	4	17	4	4	4	4	5	21	4	2	4	3	4	4	21
3	4	4	4	3	18	5	5	4	4	3	21	3	4	1	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	3	20	4	2	4	3	3	16	4	3	4	3	2	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	3	3	15	4	4	4	3	2	17	2	2	4	3	3	2	16
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	4	27
3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	3	3	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	27
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	3	4	20	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26
4	5	3	5	4	21	5	4	4	5	3	21	4	4	4	4	4	4	24

4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	3	5	4	4	25
4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4: Tabel Hasil Uji Validitas

Label Halal

		Correlations					
		item1	item2	item3	item4	item5	jumlahX1
labelhalal1	Pearson Correlation	1	.424**	.557**	.454**	.343**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
labelhalal2	Pearson Correlation	.424**	1	.527**	.500**	.340**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
labelhalal3	Pearson Correlation	.557**	.527**	1	.582**	.532**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
labelhalal4	Pearson Correlation	.454**	.500**	.582**	1	.644**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
labelhalal5	Pearson Correlation	.343**	.340**	.532**	.644**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
jumlahX1	Pearson Correlation	.716**	.719**	.827**	.834**	.752**	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).

Kualitas Produk

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	JumlahX2
kualitasproduk1	Pearson Correlation	1	.583**	.371**	.078	.353**	.502**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.439	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
kualitasproduk2	Pearson Correlation	.583**	1	.168	.293**	.411**	.268**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.095	.003	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
kualitasproduk3	Pearson Correlation	.371**	.168	1	.088	.149	.264**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000	.095		.384	.138	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
kualitasproduk4	Pearson Correlation	.078	.293**	.088	1	.245*	.065	.502**
	Sig. (2-tailed)	.439	.003	.384		.014	.521	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
kualitasproduk5	Pearson Correlation	.353**	.411**	.149	.245*	1	.345**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.138	.014		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
kualitasproduk6	Pearson Correlation	.502**	.268**	.264**	.065	.345**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.008	.521	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JumlahX2	Pearson Correlation	.760**	.732**	.495**	.502**	.656**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	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).

Brand Image

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	jumlahX3
brandimage1	Pearson Correlation	1	.404**	.462**	.559**	.574**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
brandimage2	Pearson Correlation	.404**	1	.495**	.396**	.426**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
brandimage3	Pearson Correlation	.462**	.495**	1	.409**	.310**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
brandimage4	Pearson Correlation	.559**	.396**	.409**	1	.728**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
brandimage5	Pearson Correlation	.574**	.426**	.310**	.728**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
jumlahX3	Pearson Correlation	.803**	.690**	.684**	.819**	.811**	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).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Harga

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	jumlahX4
harga1	Pearson Correlation	1	.436**	.320**	.418**	.243*	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
harga2	Pearson Correlation	.436**	1	.467**	.465**	.271**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
harga3	Pearson Correlation	.320**	.467**	1	.487**	.247*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
harga4	Pearson Correlation	.418**	.465**	.487**	1	.302**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
harga5	Pearson Correlation	.243*	.271**	.247*	.302**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.015	.006	.013	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
jumlahX4	Pearson Correlation	.689**	.745**	.674**	.759**	.632**	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).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Keputusan Pembelian

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	jumlahY
keputusanpembelian1	Pearson Correlation	1	.675**	.435**	.623**	.591**	.683**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keputusanpembelian2	Pearson Correlation	.675**	1	.337**	.598**	.550**	.578**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keputusanpembelian3	Pearson Correlation	.435**	.337**	1	.371**	.334**	.288**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keputusanpembelian4	Pearson Correlation	.623**	.598**	.371**	1	.659**	.634**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keputusanpembelian5	Pearson Correlation	.591**	.550**	.334**	.659**	1	.669**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
keputusanpembelian6	Pearson Correlation	.683**	.578**	.288**	.634**	.669**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
jumlahY	Pearson Correlation	.856**	.800**	.603**	.817**	.808**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5: Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Label halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
labelhalal1	16.98	3.878	.553	.813
labelhalal2	17.02	3.878	.559	.812
labelhalal3	17.23	3.573	.716	.768
labelhalal4	17.29	3.420	.712	.767
labelhalal5	17.24	3.679	.590	.804

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitasproduk1	19.48	3.484	.595	.595
kualitasproduk2	19.35	3.604	.560	.609
kualitasproduk3	19.42	4.448	.309	.688
kualitasproduk4	19.63	4.195	.223	.729
kualitasproduk5	19.59	3.921	.475	.641
kualitasproduk6	19.43	3.904	.438	.651

Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
brandimage1	16.16	3.550	.652	.775
brandimage2	15.89	4.240	.536	.807
brandimage3	15.87	4.195	.519	.811
brandimage4	16.17	3.678	.696	.761
brandimage5	16.27	3.593	.673	.767

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
harga1	16.22	2.699	.485	.684
harga2	16.46	2.574	.566	.652
harga3	16.48	2.959	.524	.680
harga4	16.65	2.513	.580	.645
harga5	16.71	2.693	.352	.748

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

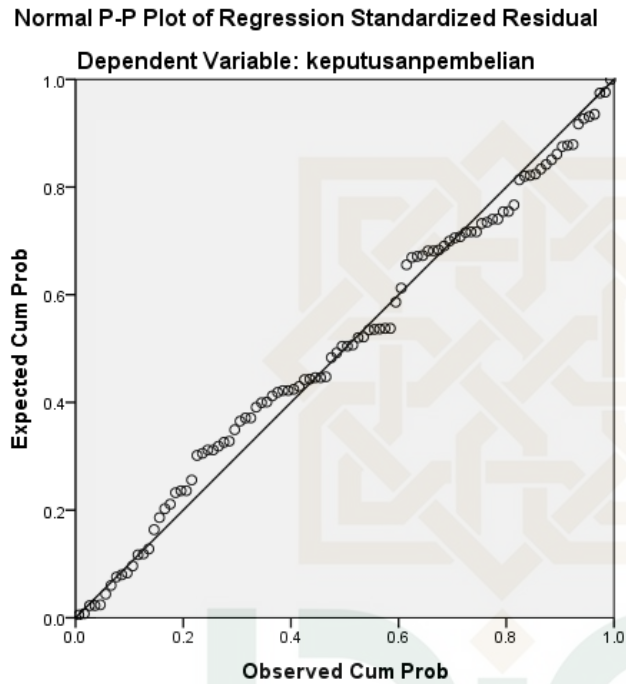
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusanpembelian1	19.5700	6.429	.774	.827
keputusanpembelian2	19.7300	6.684	.692	.843
keputusanpembelian3	19.5700	7.500	.423	.891
keputusanpembelian4	19.7100	7.016	.736	.837
keputusanpembelian5	19.8300	6.668	.705	.840
keputusanpembelian6	19.7900	7.036	.725	.839

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas P-P Plot



Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88852666
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.052
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.779	1.284
.605	1.652
.570	1.754
.599	1.669

Uji Park Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.540	9.065		1.494	.139
	LN_labelhalal_Kuadrat	-1.181	1.199	-.112	-.985	.327
	LN_kualitasproduk_Kuadrat	1.092	1.509	.092	.724	.471
	LN_brandimage_Kuadrat	-1.338	1.240	-.142	-1.079	.283
	LN_harga_Kuadrat	-.897	1.561	-.074	-.575	.567

a. Dependent Variable: LN_RES1_Kuadrat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 7: Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.822	2.443		-1.564	.121
	labelhalal	.238	.093	.180	2.546	.013
	kualitasproduk	.100	.108	.074	.926	.357
	brandimage	.654	.107	.505	6.120	.000
	harga	.334	.126	.213	2.642	.010

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Lampiran 8: Dokumentasi Pembagian Kuesioner

Penyebaran Kuesioner di Kos



Penyebaran Kuesioner di Perpustakaan



Penyebaran Kuesioner di Lapangan Supardi



Penyebaran Kuesioner di Pendopo Mungkid



CURRICULUM VITAE



DATA PRIBADI

Nama : Ragil Intan Pratiwi
Tempat Tanggal Lahir: Magelang, 18 November 1996
Alamat : Drojogan, RT 2 RW 3, Bumirejo, Mungkid, Magelang
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Telephone : 08984111107
Email : ragilintan4@gmail.com

Pendidikan Formal :

2014 - sekarang	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2011 - 2014	SMA N 1 Mertoyudan
2008 - 2011	SMP N 3 Mertoyudan
2002 - 2008	SD N Bumirejo 1

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

2012	Pengurus OSIS SMA N 1 Mertoyudan
2015	Panitia SFE prodi Manajemen Keuangan Syariah

Pengalaman Kerja

2013	Entry data BKKBN 2013
------	-----------------------

