

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen di Robinson Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**NURUL HIDAYAH**  
**NIM. 2013115012**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen di Robinson Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**NURUL HIDAYAH**  
**NIM. 2013115012**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

## **SURAT PERNYATAAN**

### **KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Hidayah

NIM : 2013115012

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Konsumen di Robinson Pekalongan)

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sebelumnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Mei 2021  
Yang Menyatakan



**NURUL HIDAYAH**  
**NIM. 2013115012**

## NOTA PEMBIMBING

**Ali Amin Isfandiar, M.Ag**

Griya Kabunan Asri No. A2 RT.05 RW.01  
Kabunan, Dukuhwaru, Kab. Tegal

---

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nurul Hidayah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Nurul Hidayah

NIM : 2013115012

Jurusan : Ekonomi Syariah

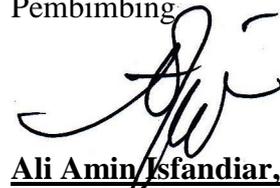
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Studi Kasus pada Konsumen di Robinson Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 24 Mei 2021

Pembimbing



**Ali Amin Isfandiar, M.Ag**

NIP. 19740812 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan Rowolaku No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423218  
Website : febi.iainpekalongan.ac.id. Email: [febi@iainpekalongan.ac.id](mailto:febi@iainpekalongan.ac.id)

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

**Nama : NURUL HIDAYAH**  
**NIM : 2013115012**  
**Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**Skripsi KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN**  
**DALAM KEMASAN (STUDI KASUS PADA**  
**KONSUMEN DI ROBINSON PEKALONGAN)**

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 22 September 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

### Dewan Penguji,

**Penguji I**

  
**Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag**  
NIP. 19780616 200312 1 003

**Penguji II**

  
**Happy Sista Devy, M.M**  
NIP. 19931014 201801 2 003

Pekalongan, 11 Oktober 2021

Ditandatangani oleh Dekan,



  
**Dr. Hj. Sinta Dewi Rismawati, S.H., M.H**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## PERSEMBAHAN

*Persembahkan tertinggi hanyalah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:*

- 1. Ayahanda Tasurun dan Ibunda Nur Salamah tercinta, terima kasih tak terhingga atas segala jerih payah, semangat, cinta dan kasih, doa dan nasihat yang tak pernah henti, serta kerja keras yang tak ternilai harganya.*
- 2. Kakak saya Suci Rizki dan adek saya Inggid Soraya dan Muhammad Tegar tercinta, terima kasih atas dukungan, kebaikan, dan perhatiannya.*
- 3. Keluarga besar tercinta, yang selalu ada untuk memberikan dukungan, doa, dan semangat.*
- 4. Sahabat saya Cabe Syariah (Nurlaela Oktaviana, Dwi Lutfi Bektiani, Chintya Kusuma Dewi dan Heni Noviana) serta Mir'atul Hasanah dan Rinda Widyawati yang telah menemani perjalanan saya. Semoga persahabatan kita untuk selamanya dan bisa menjadi rangkaian cerita selanjutnya.*
- 5. Teman seperjuangan PPL, KKN, dan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya kelas A, yang telah memberikan motivasi dan keceriaan. Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga.*
- 6. Dan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.*

*Terimakasih untuk semuanya. Semoga goresan sederhana ini mampu membanggakan kalian dan semoga penulis dapat meneruskan studi dan pekerjaan ke jenjang yang lebih tinggi lagi. Aamiin*

## MOTTO

*Man Shobaro Dhofira*

“Barangsiapa yang bersabar pasti akan beruntung”  
(Kitab Mahfudzot)

**“Kerjakanlah sesuatu bukan karena terburu-buru melainkan baik dan teliti”**  
(Nurul Hidayah)

## ABSTRAK

### **NURUL HIDAYAH. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Konsumen di Robinson Pekalongan).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan faktor citra merek, kualitas produk, keragaman produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada konsumen di Robinson Pekalongan.

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden (konsumen di Robinson Pekalongan) dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jenis data berupa data primer dan sekunder. Data diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 25.00 *For Windows* dengan analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, keragaman produk, label halal, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kualitas produk, keragaman produk, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, keragaman produk, label halal, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 0,727 atau 72,7% keputusan konsumen dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, keragaman produk, label halal, dan promosi.

**Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Label Halal, dan Promosi.**

## ABSTRACT

**NURUL HIDAYAH. Factors That Affect Purchasing Decisions of Packaged Food Products Products (Case Studies on Consumers in Robinson Pekalongan).**

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of brand image factors, product quality, product diversity, halal labels, and promotions on purchasing decisions of packaged food products on consumers in Robinson Pekalongan.

This type of research is field research with a quantitative approach. The research sample consisted of 100 respondents (consumers in Robinson Pekalongan) with a purposive sampling technique. Types of data are primary and secondary data. Data were processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25.00 For Windows with multiple regression analysis.

The results of multiple regression analysis show that brand image, product quality, product diversity, halal label, and promotion have a positive effect on consumer decisions. The t test results show that partially brand image, product quality, product diversity, and halal label have a significant effect on consumer decisions. Meanwhile, promotion has no significant effect on consumer decisions. The F test results show that simultaneously brand image, product quality, product diversity, halal label, and promotion have a significant effect on consumer decisions. The coefficient of determination shows that 0.727 or 72.7% of consumer decisions are explained by brand image, product quality, product diversity, halal label, and promotion.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Diversity, Halal Label, and Promotion.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Konsumen di Robinson Pekalongan)” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di IAIN Pekalongan dan sebagai sumbangsih terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ekonomi Syariah. Shalawat dan salam senantiasa juga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini selesai bukan semata dari hasil karya tangan penulis sendiri, tetapi juga karena bantuan dari beberapa pihak yang dengan tulus meluangkan waktu meski hanya sekadar menuangkan aspirasi maupun memberi motivasi kepada penulis. Karena itu sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan beserta para Wakil Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi’i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

4. Ibu Happy Sista Devy M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Abdul Hamid, M.A selaku Dosen Wali yang selalu meluangkan waktu, memberikan arahan dan motivasi serta membimbing penulis dengan baik.
6. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan arahan, nasihat, serta dukungan.
7. Dosen-dosen Jurusan Ekonomi Syariah dan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
8. Ayahanda Tasurun dan Ibunda Nur Salamah tercinta, terima kasih tak terhingga atas segala jerih payah, semangat, cinta dan kasih, doa dan nasihat yang tak pernah henti, serta kerja keras yang tak ternilai harganya.
9. Kakak saya Suci Rizki dan Adek saya Inggid Soraya dan Muhammad Tegar tercinta, terima kasih atas dukungan, kebaikan, dan perhatiannya.
10. Keluarga besar tercinta, yang selalu ada untuk memberikan dukungan, doa, dan semangat.
11. Sahabat saya Cabe Syariah (Nurlaela Oktaviana, Dwi Lutfi Bektiani, Chintya Kusuma Dewi dan Heni Noviana) serta Mir'atul Hasanah dan Rinda Widyawati yang telah menemani perjalanan saya.
12. Teman seperjuangan PPL, KKN, dan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya kelas A, yang telah memberikan motivasi dan keceriaan.
13. Semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa dalam penyajian, pemilihan kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan serta bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Pekalongan, 27 Mei 2021

Penulis



**Nurul Hidayah**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Citra Merek .....	11
a. Pengertian Citra Merek .....	11
b. Indikator Citra Merek .....	12
c. Citra Merek dalam Pandangan Islam.....	12
2. Kualitas Produk.....	14
a. Pengertian Kualitas Produk .....	14
b. Indikator Kualitas Produk .....	15
c. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam .....	16
3. Keragaman Produk .....	17
a. Pengertian Keragaman Produk .....	17
b. Indikator Keragaman Produk.....	18
4. Label Halal.....	19
a. Pengertian Label .....	19
b. Pengertian Halal.....	20
c. Pengertian Label Halal.....	22
d. Indikator Label Halal .....	23
5. Promosi .....	24
a. Pengertian Promosi .....	24
b. Indikator Promosi .....	24
c. Promosi dalam Pandangan Islam.....	25

6.	Keputusan Pembelian .....	27
	a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	27
	b. Pengertian Keputusan Pembelian .....	29
	c. Indikator Keputusan Pembelian.....	34
	B. Tinjauan Pustaka.....	35
	C. Kerangka Berpikir.....	44
	D. Hipotesis .....	48
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	50
	B. Setting Penelitian .....	51
	C. Variabel Penelitian.....	51
	D. Definisi Operasional Variabel.....	52
	E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	55
	F. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	58
	G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	59
	H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	60
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
	A. Deskripsi Data.....	71
	B. Analisis Data.....	76
	C. Pembahasan.....	90
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
	A. Kesimpulan .....	97
	B. Saran .....	100
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadang ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ی	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... اِيّ	fathahdanya	Ai	a dani
... اُوّ	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

### 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... آ ... ي	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

قَالَ - qāla  
رَمَى - ramā  
قِيلَ - qīla

### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl - - raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُتَوَّرَّةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah - - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh :

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang

yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah di transliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf ال diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
السَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna  
التَّوْءُ - an-nau'  
شَيْءٌ - syai'un  
إِنَّ - inna  
أُمِرْتُ - umirtu  
أَكَلَ - akala

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn  
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn  
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān  
Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Ibrāhīm al-Khalīl Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَئِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Innaawwalabaitinwuḍi’alinnāsilallażībibakkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahrū Ramaḍān al-lażī unzila fih al-Qur’ānu Syahrū Ramaḍān al-lażī unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

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

Contoh :

نَسْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحُ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 36
Tabel 2.2	Hipotesis, 47
Tabel 3.1	Definisi Operasional, 52
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> , 58
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas, 62
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 71
Table 4.2	Responden Berdasarkan Usia, 72
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan, 73
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan, 73
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, 74
Tabel 4.6	Uji Validitas, 75
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas, 76
Tabel 4.8	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), 77
Tabel 4.9	Hasil Uji Linieritas, 78
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas, 79
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 80
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Berganda, 81
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Secara Parsial), 84
Tabel 4.14	Hasil Uji F (Secara Simultan), 87
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), 88

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 2.1 Logo Halal MUI, 19  
Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian, 31  
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir, 43

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, II
- Lampiran 2 Data Responden, VI
- Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner, X
- Lampiran 4 Deskripsi Data, XXV
- Lampiran 5 Hasil Uji SPSS, XXVII
- Lampiran 6 Tabel r, t, dan F, Z, XXXI
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian Dari Kampus, XXXV
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian Dari Robinson, XXXVI
- Lampiran 9 Dokumentasi, XXXVII

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat serta seiring berjalannya kebutuhan ekonomi yang semakin besar, menjadikan sumber daya manusia lebih berperan penting dalam menunjang jalannya perekonomian. Gaya hidup masyarakat mengalami banyak perubahan, salah satunya adalah gaya hidup masyarakat yang semakin mudah dan praktis, dalam hal ini memilih produk makanan dalam kemasan (Afrianto, 2018). Melihat makanan dalam kemasan kian populer dalam kehidupan manusia, menjadikan bisnis di bidang retail yakni supermarket mengalami perkembangan yang cukup tinggi.

Produk makanan dalam kemasan yang kian populer di masyarakat saat ini adalah mie instan, snack, wafer, makanan kaleng dan lain-lain. Dalam persaingan dagang, orang-orang lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan bisnis baru di bidang retail. Hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis di perusahaan-perusahaan retail juga semakin ketat, yang menjadikan perusahaan harus selektif dalam menetapkan serta mengimplementasikan strategi bersaingnya untuk menaklukkan pasar yang sedang di hadapinya (Setianingsih, 2016). Salah satu retail modern yang berkembang di Kota Pekalongan adalah Robinson Pekalongan. Anak perusahaan dari PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk salah satunya adalah Robinson. Robinson

merupakan supermarket dengan segmen menengah ke bawah yang saat ini telah tersebar di berbagai daerah dan

merupakan salah satu pemain yang patut diperhitungkan (Ramayana Lestari Sentosa, 2020). Robinson banyak diminati oleh masyarakat Pekalongan. Hal ini sesuai dengan pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap minat beli masyarakat Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Pekalongan lebih memilih Robinson dibandingkan retail lainnya seperti hypermart, transmart, dan superindo. Adapun alasan mereka lebih memilih robinson adalah dari segi citra merek, kualitas produk, keragaman produk, label halal, dan promosi. Di mana dari 50 masyarakat yang diwawancarai 52% masyarakat lebih memilih Robinson, 32% memilih Hypermart, 14% memilih Indomart/Alfamart, dan 2% memilih Transmart. (Pra Survei Peneliti, 2020)

Keputusan pembelian merupakan persepsi dari perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan untuk bertindak memilih produk atau jasa yang mereka inginkan. Pada dasarnya keputusan konsumen merupakan suatu proses dalam pemecahan masalah. Mengingat semakin banyak produk yang beredar saat ini menjadikan keputusan pembelian masih layak untuk diteliti. Karena bagi masyarakat perlu adanya pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian (Balawera, 2019, pp. 2117-2129).

Citra merek merupakan persepsi seorang konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini menggambarkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan

terhadap sebuah merek tersebut (Susanto, 2004, p. 24). Karena itu penilaian suatu produk dapat di tentukan oleh citra merek itu sendiri. Dengan demikian strategi pemasaran suatu perusahaan dapat berjalan seefektif mungkin. Perusahaan yang mempunyai citra merek akan menimbulkan respon positif terhadap konsumen untuk membeli produk yang diberikan oleh perusahaan dan berniat untuk membeli kembali produknya. Merek produk yang dipilih oleh konsumen, tergantung pada citra merek yang melekat pada produk makanan dalam kemasan itu sendiri. Karena citra merek yang baik akan menyebabkan tingginya tingkat keputusan pembelian (Levin, 2010, pp. 393-402). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhilah yang berjudul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea yang menunjukkan bahwa citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Frestea (Sakti Riana Fatmaningrum, 2020, pp. 176-188). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bagas Rizky Ramadhan yang berjudul pengaruh citra merek, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Ikea menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ikea (Ramadhan, 2019).

Kualitas produk adalah suatu produk atau jasa yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginannya (Philip Kotler d. G., 2008). Sebuah perusahaan harus menciptakan kualitas yang baik untuk produknya, agar konsumen yang telah dimilikinya tidak berpaling kepada

produk-produk pesaing yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Meningkatnya kualitas suatu produk, menjadikan keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian semakin meningkat (Wangean, 2014, p. 3). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Setyaningrum dan Nira Jasar Wati yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada pelanggan Sarijan Coffe Malang) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Sarijan Coffe Malang (Wati, 2019).

Keragaman produk adalah produk yang ditawarkan dan yang tersedia ditoko sangat beragam, mulai dari ukuran, jenis, dan rasa. Konsumen lebih memilih tempat yang menawarkan produk lebih banyak dan bervariasi (Blacwel, 1995, p. 258). Konsumen akan lebih mudah menentukan pilihannya, apabila produk yang ditawarkan perusahaan semakin banyak/bervariasi. Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu kelengkapan suatu produk dan produk yang beragam. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan dapat memudahkan dan memberi rasa nyaman kepada konsumen ketika memilih produk yang mereka inginkan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liliana Dewi dan Wihan Sindarko yang berjudul pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen LA Cherie yang menunjukkan bahwa keragaman produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen LA Cherie (Sindarko, 2018).

Label halal merupakan informasi mengenai kehalalan suatu produk dengan cara mencantumkan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk (Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal, 2003, p. 2). Label halal juga menjadi pertimbangan konsumen muslim dalam keputusan pembelian. Seorang muslim akan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, sebab wajib hukumnya seorang muslim mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai ajaran Islam, serta konsumen lebih percaya dan yakin bahwa produk yang mereka konsumsi itu aman dikarenakan adanya label halal. Dengan demikian meningkatnya label halal yang diterapkan oleh produk menjadikan keputusan pembelian semakin meningkat (Makrufah, 2017). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, dan Afi Rachmat Slamet yang berjudul pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh racik (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian the racik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang (Yusuf Andriansyah, 2017).

Promosi juga merupakan hal terpenting dalam suatu perusahaan, karena membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah suatu unsur yang

digunakan untuk menginformasikan atau mengajak pasar mengenai produk baru perusahaan. Kegiatan utama dari promosi itu sendiri adalah mengiklankan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan (Stanton, 1984, p. 47). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor promosi. Dengan promosi orang yang semula tidak mengetahui atau tidak tertarik dengan suatu produk akan menjadi tertarik dan ingin mencoba produk, sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Kegiatan promosi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila promosi dilakukan dengan baik (Alma, 2013, p. 181). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunni Rusmawati Dj yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo studi kasus di Wilayah Kecamatan Karanggeneng Lamongan yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo (Dj, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Konsumen di Robinson Pekalongan)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dalam kemasan di Robinson Pekalongan?
2. Apakah faktor kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dalam kemasan di Robinson Pekalongan?
3. Apakah faktor keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dalam kemasan di Robinson Pekalongan?
4. Apakah faktor label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dalam kemasan di Robinson Pekalongan?
5. Apakah faktor promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dalam kemasan di Robinson Pekalongan?
6. Apakah faktor citra merek, kualitas produk, keragaman produk, label halal, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan kemasan di Robinson Pekalongan?

### **C. Batasan Masalah**

Untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari topik masalah maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah :

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Konsumen di Robinson Pekalongan) hanya mencakup elemen citra merek, kualitas produk, keragaman produk, label halal, dan promosi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Robinson Pekalongan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan apakah faktor citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan kemasan di Robinson Pekalongan.
2. Untuk menjelaskan apakah faktor kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan kemasan di Robinson Pekalongan.
3. Untuk menjelaskan apakah faktor keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan kemasan di Robinson Pekalongan.

4. Untuk menjelaskan apakah faktor label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan kemasan di Robinson Pekalongan.
5. Untuk menjelaskan apakah faktor promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan kemasan di Robinson Pekalongan.
6. Untuk menjelaskan apakah faktor citra merek, kualitas produk, keragaman produk, label halal, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan kemasan di Robinson Pekalongan.

## **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Penelitian ini sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan kemasan.
  - b. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti berikutnya dengan topik sejenis sekaligus dapat menjadi objek penelitian ulang terhadap kelemahan dari penelitian ini.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna sebagai pengetahuan untuk menganalisis pasar sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk keberhasilan usahanya.

### b. Bagi IAIN Pekalongan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi perpustakaan IAIN Pekalongan serta dapat bermanfaat bagi mahasiswa dalam pembelajaran ataupun penelitian.

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khasanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu sebagai dasar pertimbangan teori yang diperoleh selama perkuliahan yang dapat diterapkan untuk menganalisis permasalahan peneliti.

### d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan secara teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan kemasan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan variabel citra merek ( $X_1$ ) adalah  $0,032 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,177 > t_{tabel}$  1.98552, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek bertanda positif artinya ada hubungan searah antara citra merek dengan keputusan pembelian. Bahwa semakin baik citra merek maka semakin besar pula pengunjung Robinson Pekalongan untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk makanan dalam kemasan di Robinson Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah  $0,027 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,209 > t_{tabel}$  1.98552, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif artinya ada hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan dalam kemasan di Robinson Pekalongan.

3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan variabel keragaman produk ( $X_3$ ) adalah  $0,023 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,268 > t_{tabel}$  1.98552, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan dari variabel keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel keragaman produk bertanda positif artinya ada hubungan searah antara keragaman produk dengan keputusan pembelian. Bahwa semakin banyak keanekaragaman produk yang disediakan, maka semakin besar pula keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan variabel label halal ( $X_4$ ) adalah  $0,003 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,016 > t_{tabel}$  1.98552, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan dari variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel label halal bertanda positif artinya ada hubungan searah antara label halal dengan keputusan pembelian. Bahwa semakin banyak label halal pada produk yang disediakan, maka semakin besar pula keputusan pembeliannya.
5. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan variabel promosi ( $X_5$ ) adalah  $0,115 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,590 < t_{tabel}$  1.98552, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari

variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi bertanda negatif artinya tidak ada hubungan searah antara promosi dengan keputusan pembelian.

6. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan untuk pengaruh citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), keragaman produk ( $X_3$ ), label halal ( $X_4$ ), dan promosi ( $X_5$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 13,985 > F_{tabel} 2,31$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), keragaman produk ( $X_3$ ), label halal ( $X_4$ ), dan promosi ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).
7. Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,727. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), keragaman produk ( $X_3$ ), label halal ( $X_4$ ), dan promosi ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 72,7%. Dan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

### **1. Bagi pihak Robinson Pekalongan**

Variabel label halal menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Robinson Pekalongan perlu memberikan perhatian khusus terhadap label halal, Robinson Pekalongan tetap mempertahankan dan memperhatikan label halal pada kemasan produk makanan kemasan, pihak Robinson Pekalongan perlu mempertahankan citra merek, kualitas dan keragaman produk bahkan meningkatkan jumlah produk agar banyak variasinya serta meningkatkan pelayanan dan promosi yang menarik. Kegiatan promosi yang dilakukan di Robinson Pekalongan masih kurang menarik perhatian konsumen, padahal kegiatan promosi ini dinilai mampu dapat meningkatkan pembelian konsumen. Karena diskon hanya ditujukan untuk orang yang mau berbelanja, yaitu melalui katalog yang disediakan di pintu-pintu masuk. Sebaliknya seluruh kegiatan promosi juga dilakukan melalui media-media sosial dan berbagai iklan. Sehingga banyak orang yang mengetahuinya dan tertarik untuk berbelanja di Robinson Pekalongan.

### **2. Bagi Konsumen**

Sebagai konsumen cerdas hendaknya membeli sesuai dengan kemampuan masing-masing tanpa memaksakan kehendak.

### 3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti dengan topic yang sejenis disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga dapat menambah konsistensi hasil penelitian ini. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2019, Mei 19). Diambil kembali dari Halalmui.org.
- (2020, Desember 29). Diambil kembali dari <https://m.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/wewenang-penerbitan-sertifikasi-halal-di-tangan-siapa/>.
- Afrianto, R. (2018). Analisis Factor Internal, Eksternal dan Religiusitas yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Tip Top Tambun Kota Bekasi). *Universitas Islam Negeri: Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cet. Ke-10*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, D. A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Angipora, M. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, K. d. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S. (1999). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*. (2003).
- Balawera, A. (2019). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organic di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA, 1 (4)*, 2117-2129.
- Blacwel, J. F. (1995). *Prilaku Konsumen Edisi ke Enam*. Jakarta: Binar Rupa Aksara.
- Bungin, H. M. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dinawar., M. d. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Lima Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Dj, Y. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promos Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Karanggeneng Lamongan). *Jurnal Universitas Islam Lamongan, 17 No 3*.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi, Cet. Ke-1*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Fitri, I. (2017). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Spss 19, Cet. Ke-5*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, M. I. (2003). *Pokok-Pokok Materi Statistik, Cet. Ke-2, Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indah, H. A. (2018, Maret XVI). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif No. 1*, 40.
- Jessi Kemala Astuti. (2006). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik: Studi Pada Mahasiswa Prodi Muamalat Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Jakarta. *Skripsi Ekonomi*.
- Kotler, P. D. (2011). *Marketing An Introduction Edition 10*. Indonesia: Perason.
- Kumila, N. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Online Shop di Media Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015). *Skripsi Sarjana Ekonomi*.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Levin, A. a. (2010). Packaging of Healthy and Unhealthy Food Products for Children and Parents: the Relative Influence of Licensed Characters and Brand Names. *9 No 5*, 393-402.
- Makrufah, I. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura.
- Mowen, J. a. (2001). *Perilaku Konsumen. Edisi Lima Jilid 1. Alih Bahasa : Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Cet. Ke-1, Edisi Pertama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mustafa Edwin Nasution, d. (2007). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, Cet. Ke-2, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Nalim, Y. (2013). *Statistika 1: Statistika Deskriptif untuk Ekonomi*. Pekalongan: Stain Press Pekalongan.

- Nurhasanah, S. (2017). *Praktikum Statistika 2 untuk Ekonomi dan Bisnis: Aplikasi dengan Ms Excel dan SPSS, Cet. Ke-2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, d. G. (2008 ). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan: Bob Sabran, M.M.*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, K. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Ed. Ke 12 Jilid 1 dan 2, Terjemahan: Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Qardhawi, M. Y. (1993). *Halal dan Haram dalam Islam*. Semarang: PT. Bina Ilmu.
- Qardhawi, Y. (2007). *Halal dan Haram dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia.
- Ramadhan, M. B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di Ikea. *Universitas Mercu Buana*.
- Ramayana Lestari Sentosa. (2020, Maret 16). Diambil kembali dari <http://www.qerja.com/company/view/ramayana-lestari-sentosa-tbk-pt>
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sakti Riana Fatmaningrum, S. d. (2020). Pengaruh kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA, Volume 4 No 1*, 176-188.
- Sarwono. (2011). *Psikologi Remaja Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cet. Ke-3, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sindarko, L. D. (2018, November ). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PadaKonsumen LA Cherie. *Jurnal Ilmi Manajemen dan Akuntansi Terapan, 9 No 2* .
- Sirait, H. (2007). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Doctoral Dissertation, Unimed*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Cet. Ke-1, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Sopiah, E. M. (2010). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta.
- Stanton, W. J. (1984). *Prinsip Pemasaran terjemahan Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), Cet. Ke-18*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cet. Ke-1, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto. (2004). *Value Marketing Paradigma Baru Pemesanan*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Terjemahannya, D. A.-Q. (1993). Surabaya: Sari Cipta Aksara.
- Terjemahannya, D. A.-Q. (2009). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Solo: Tga Serangkai Pustaka Mandiri,.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Wangean, R. H. (2014, September ). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA, 2 No 3, 3*.
- Wati, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 4 No 4*.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian, Cet. Ke-1*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yusuf Andriansyah, R. A. (2017). pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh racik (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 6 No 2*.
- Zuriah, N. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan, Cet. Ke-1*. Jakarta: PT Bumi Aksara.