

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ARABIAN STUFF  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN NARA  
ARABIAN STORE KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas - Tugas Dan Memenuhi Syarat - Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh :**

**FARSYA ZUHRA**

**NPM : 2101280037**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ARABIAN STUFF  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN NARA  
ARABIAN STORE KOTA MEDAN)**

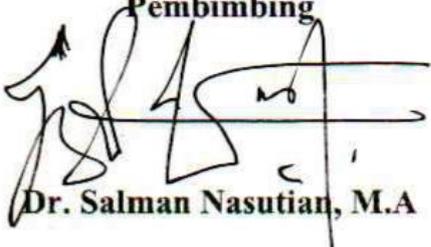
**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**FARSYA ZUHRA**  
NPM : 2101280037

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

Pembimbing  
  
Dr. Salman Nasutian, M.A

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2025**

## PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan kepada kedua orangtua saya tersayang serta keluarga tersayang yang telah memberikan doa dan dukungannya selama ini yang tiada henti

Ayahanda Zainal Arifin

Ibunda Jumiaty

Kakak saya tersayang Eka Puspita Arty, S. M

Kembaran saya Fatimah Zuhra

Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan keberhasilan bagi diri saya

Serta sahabat saya Hidayatus Sa'diah yang selalu ada untuk memberikan semangat dan menemani suka duka dalam proses skripsi ini.

Terimakasih.

### Motto

**"Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"**  
(QS. Al-Insyirah : 5-6)

**"Satu menit kamu menyiakan waktu saja, berarti kamu kehilangan ilmu"**  
(Saya)

**"Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha"**  
(B.J Habibie)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farsya Zuhra  
NPM : 2101280037  
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 April 2025



**Farsya Zuhra**  
2101280037

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ARABIAN STUFF  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN NARA  
ARABIAN STORE KOTA MEDAN)**

**Oleh :**

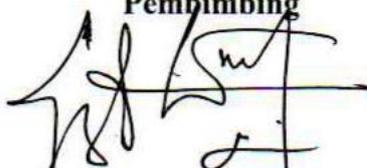
**FARSYA ZUHRA**

**NPM : 2101280037**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 14 April 2025**

**Pembimbing**



**Dr. Salman Nasution, M.A**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2025**

Medan, 14 April 2025

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam**

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Di**

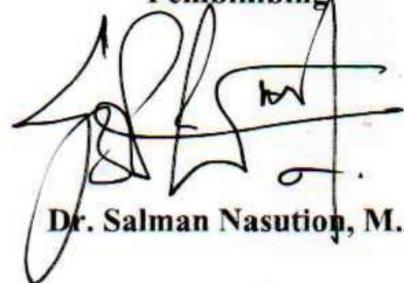
**Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Farsya Zuhra** yang berjudul **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Pembimbing**



**Dr. Salman Nasution, M.A**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

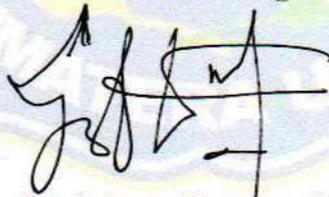
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **Farsya Zuhra**  
NPM : **2101280037**  
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)**

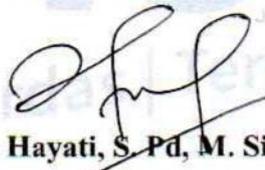
Medan, 14 April 2025

**Pembimbing**



**Dr. Salman Nasution, M.A**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. Isra Hayati, S. Pd, M. Si**

**Dekan,**



**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [tw](#) umsumedan [yt](#) umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : **Farsya Zuhra**  
NPM : **2101280037**  
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 14 April 2025

Pembimbing

Dr. Salman Nasution, M.A

**DISETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

Dr. Isra Hayati, S. Pd, M. Si

Dekan,



Asst. Dekan, Dr. Muhammad Qorib, MA

## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Farsya Zuhra  
NPM : 2101280037  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : VIII  
Tanggal Sidang : 22/04/2025  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

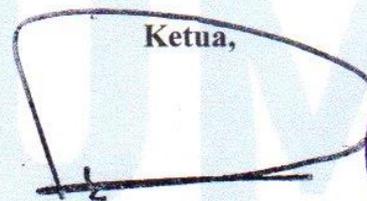
PEMBIMBING : Dr. Salman Nasution, MA  
PENGUJI I : Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si  
PENGUJI II : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA  Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA 

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI**  
**PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor : 158 th. 1987**

**Nomor : 0453bJU/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge

ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
’	Fathah	A	a
	Kasrah	I	i
’	Dammah	U	u

### b. Huruf Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ء-ئ	Fathah	Ai	a dan i
ء-و	Fathah	Au	a dan u

Contoh :

- kataba : كَتَبَ
- haula : هَوَّلَ
- kaifa : كَيْفَ

### c. Madadah

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

Huruf dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ-	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ-	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ-	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

- māta : مَاتَ
- ramā : رَمَى
- yamūtu : يَمُوتُ

### d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua :

#### 1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dammah transliterasinya (t).

#### 2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

#### 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

- rauḍah al-aṭfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
- al-madīnah al-munawwarah : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

– al-hikmah

: الْحِكْمَةُ

#### e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid transliterasinya ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- rabbanā : رَبَّنَا
- najjaānā : نَجَّيْنَا
- al-haqq : الْحَقُّ
- al-hajj : الْحَجُّ
- nu'ima : نُعَيْمٌ

#### d. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: لـ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

##### 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

##### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu : الرَّجُلُ

- al-biladu : **الْبِلَادُ**
- asy-syamsu : **الشَّمْسُ**
- al-qalamu : **الْقَلَمُ**

#### e. Hamzah

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

Contoh :

- ta'muruna : **تَأْمُرُونَ**
- al-nau'u : **النَّوْءُ**
- inna : **إِنَّ**
- umirtu : **أَمِرْتُ**

#### f. Penulisan Kata

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

#### g. 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. diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- nna  
awwalabaitinwudi'alinnasilallažibibakkatam  
ub arakan
- Syahru Ramadan al-lazunzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh :

- Narummunallahiwafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahi-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in „alim

#### **h. *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 disertai ilmu *tajwid*.

## ABSTRAK

### PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ARABIAN STUFF (STUDI KASUS PADA KONSUMEN NARA ARABIAN STORE KOTA MEDAN)

*Label halal dan citra merek yang kuat sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk seperti Arabian Stuff. Ini menunjukkan bahwa produsen perlu memperhatikan kedua aspek ini untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka di kalangan konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian Arabian Stuff, dengan studi kasus pada konsumen Nara Arabian Store di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Nara Arabian Store kota Medan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas (label halal dan citra merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan kuesioner yang telah disebar, variabel label Halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Arabian Stuff dimana ini nilai  $t_{hitung} -0,407 < t_{tabel} 1,98698$  dengan nilai signifikansi  $0,685 > 0,05$ . Pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Arabian Stuff. Dengan nilai  $t_{hitung} 1,659 > t_{tabel} 1,98698$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F, menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 119,408$  dan nilai signifikan ( $p$ -value) = 0.000 Jika dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel} = 3,10$  (untuk  $N = 91$  atau  $df = 89$ ), dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (119,408) > F_{tabel} (3,10)$  dengan menggunakan batas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui hasil uji koefisien atau  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,729 mengindikasikan bahwa 72,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi atau jelaskan oleh faktor lain.*

**Kata Kunci:** Label Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF HALAL LABEL AND BRAND IMAGE ON ARABIAN STUFF PURCHASE DECISION (CASE STUDY ON NARA ARABIAN STORE CONSUMERS IN MEDAN CITY)

*Halal label and image strong brand is very important in influence decision purchase product like Arabian Stuff. This shows that manufacturer need notice second aspect This For increase Power pull and sell product they are among Muslim consumers. Research This aiming For analyze the influence of halal labels and image brand to decision purchase of Arabian Stuff, with studies case of Nara Arabian Store consumers in Medan City. The approach used is quantitative with method survey through distribution questionnaire to consumers of Nara Arabian Store in Medan city. Data analyzed use multiple linear regression for test connection between variable free (halal label and image brand) with variable bound (decision purchase).*

*Research result this show that based on questionnaire that has been distributed, the Halal label variable has an effect negative and significant to decision purchase Arabian Stuff where is this value  $t_{count} -0.407 < t_{table} 1.98698$  with mark significance  $0.685 > 0.05$ . On the variable image brand influential positive and significant to decision purchase Arabian Stuff. With mark  $t_{count} 1.659 > t_{table} 1.98698$  with mark significance of  $0.000 < 0.05$ . The results of the F test show mark  $F_{count} = 119.408$  and the value significant (p-value) = 0.000 When compared with mark  $F_{table} = 3.10$  (for  $N = 91$  or  $df = 89$ ), can known that  $F_{count} (119.408) > F_{table} (3.10)$  with using a significance limit of  $0.000 < 0.05$ . Can concluded that halal label and image variables brand in a way simultaneous own influence significant to decision purchase. It is known coefficient test results or  $R^2$  obtained of 0.729 indicates that 72.9% f the variation in decision purchase can explained by both variable independent the whereas the remaining 27.1% is influenced or explained by other factors.*

**Keywords: Halal Label, Brand Image, Purchasing Decision**

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga tercurahkan atas tauladan umat akhir zaman, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)”**.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan dan wawasan yang peneliti miliki sehingga pada proposal ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian materi maupun penggunaan tata bahasa. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal ini.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas segala bantuan dan bimbingan serta penghargaan yang tidak ternilai kepada:

1. Cinta pertama penulis adalah ayahanda Zainal Arifin dan pintu surga penulis adalah Ibunda Jumiati. Beliau memang tidak merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan yang saya rasakan saat ini, tanpa mereka saya tidak bisa apa-apa yang saya rasakan saat ini. Namun beliau bekerja keras serta mendidik, memberi motivasi, tidak henti memberi semangat, serta do'a yang selalu mengiring langkah saya sehingga saya bisa menyelesaikan program studi saya sampai selesai.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani S.Pd.I, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Munawir Pasaribu, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Isra Hayati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE. Sy, M. Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Salman Nasution, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu diberikan kepada peneliti. Terima kasih untuk segala pembelajaran dan motivasi yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Bapak.
9. Seluruh dosen pengajar serta para staff Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh pegawai di Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu membantu untuk kemudahan Administrasi.
11. Terima kasih kepada kakak sepupu penulis Zhafira Nur Subhan, S.E, M.M selaku owner Nara Arabian Store Kota Medan yang telah memberikan kesempatan dan dukungannya selama proses penelitian ini berlangsung, terima kasih atas segala bimbingan, fasilitas, serta informasi yang telah diberikan, yang sangat membantu dalam penyusunan proposal ini.
12. Terima kasih kepada kedua kakak kesayangan penulis Eka Puspita Arty, S.M dan Fatimah Zuhra. Sudah selalu memberikan dukungan moril dan materil, motivasi dan mendoakan penulis.

13. Sahabat penulis dari bangku sekolah SMK sampai saat ini Hidayatus Sa'diah yang selalu menyemangati dan memberikan do'a
14. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang telah mendoakan dan mendukung saya untuk menyelesaikan proposal ini tepat pada waktunya.
15. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Farsya Zuhra. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Farsya. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri dan selalu tetap bersyukur.

Akhirnya, Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak disebutkan, peneliti mohon maaf dengan sebesar-besarnya. Semoga skripsi yang ditulis oleh Peneliti ini dapat bermanfaat khususnya bagi saya sendiri dan umumnya bagi pembaca. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga segala amal dan kebaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Aamiin.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Medan, 2025  
Penulis,

**FARSYA ZUHRA**  
**NPM : 2101280037**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	7

### **BAB II LANDASAN TEORETIS**

A. Kajian Pustaka .....	8
1. Label Halal.....	8
2. Citra Merek.....	12
3. Keputusan Pembelian .....	15
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	18
C. Kerangka Pemikiran .....	23
D. Hipotesis .....	25

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27

1. Lokasi Penelitian .....	27
2. Waktu Penelitian .....	27
C. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel .....	29
3. Teknik Penarikan Sampel .....	29
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
1. Variabel Penelitian .....	30
2. Definisi Operasional Variabel.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Uji Prasyarat .....	34
1. Uji Kualitas Data .....	34
2. Uji Asumsi Klasik.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Regresi Berganda.....	37
2. Uji Hipotesis .....	37

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	40
1. Sejarah Singkat .....	40
2. Gambaran Responden Penelitian .....	40
3. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian .....	42
B. Uji Instrumen.....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Realibilitas .....	46
C. Uji Asumsi Klasik.....	48

1. Uji Normalitas .....	48
2. Uji Multikolonieritas .....	50
3. Uji Heteroskedestisitas .....	51
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
E. Hasil Uji T (Secara Parsial).....	53
F. Hasil Uji F (Secara Simultan).....	54
G. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
H. Pembahasan .....	56

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran .....	59

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan.....	2
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	31
Tabel 3.3	Skala Linier.....	33
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Label Halal.....	42
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek ....	43
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.6	Uji Validitas Label Halal ( $X_1$ ) .....	44
Tabel 4.7	Uji Validitas Citra Merek ( $X_2$ ).....	45
Tabel 4.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Realibilitas Label Halal ( $X_1$ ) .....	47
Tabel 4.10	Hasil Uji Realibilitas Citra Merek ( $X_2$ ).....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolonieritas.....	50
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel 4.15	Hasil Uji T (Secara Persial).....	53
Tabel 4.16	Hasil Uji F (Secara Simultan) .....	54
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedestisitas .....	51

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Menurut data dari *The State of the Global Islamic Economy Report (SGIER)* tahun 2023-2024, ekonomi syariah Indonesia menempati posisi ke-3 di dunia di bawah Malaysia dan Arab Saudi. Sebelumnya, Indonesia berada di posisi ke-4 berdasarkan indikator yang digunakan untuk mengukur perkembangan ekonomi syariah melalui performa kinerja berbagai sektor halal, seperti makanan, kosmetik, farmasi, modest fashion, media dan rekreasi, travel, serta keuangan syariah.

Indonesia adalah salah satu Negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Seperti yang dilaporkan oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* bertajuk *The Muslim 500* edisi 2023 menunjukkan, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa (Haliza & Pradesyah, 2023). Adanya pariwisata halal sangat menekankan pada produk halal dan menjamin keamanan wisatawan muslim dalam mengonsumsinya. Meskipun demikian, wisatawan non-muslim tetap dapat menikmati pariwisata halal (Amsari et al., 2024).

Menurut (Ismaulina, 2020) Citra merek adalah nama lain dari Istilah tanda lambang (desain) atau kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dari pesaingnya. Menurut (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022) Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Citra merek berkaitan erat dengan sikap, terutama berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Munculnya berbagai jenis merek produk telah meningkatkan persaingan pada pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi merek suatu produk yang ditawarkan pada perusahaan mampu bertahan dipasaran, berarti produk tersebut telah diterima oleh masyarakat.

(Khofifah & Supriyanto, 2022) Keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari serangkaian dua atau lebih alternatif. Proses pengambilan keputusan sebagai konsumen melibatkan pemecahan masalah dengan tujuan tertentu. Istilah

“Pengambilan keputusan konsumen” mengacu pada keseluruhan proses di mana pelanggan mengenali suatu masalah, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif, dan membuat pilihan diantara opsi yang tersedia.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian perlu mendapatkan perhatian dari produsen yang memasarkan produknya di masyarakat. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap Label Halal dan citra merek. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian sangat penting untuk seberapa jauh perusahaan akan melangkah di masa mendatang. Membuat proses setiap orang berbeda ialah kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup mereka. Proses mengambil keputusan yang rumit, sering kali harus memilih antara dua ataupun lebih kemungkinan tindakan.

Nara Arabian Store merupakan salah satu toko yang menyediakan produk-produk khas Arab yang berada di kota Medan. Toko ini menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai barang seperti makanan, minuman, pakaian, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen di Nara Arabian Store Kota Medan. Konsumen diharapkan memiliki pengalaman positif saat berbelanja di toko ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Transaksi</b>
1.	Juli	Rp. 15.764.500,-	78 orang
2.	Agustus	Rp. 36.911.333,-	122 orang
3.	September	Rp. 41.344.000,-	136 orang
4.	Oktober	Rp. 65.378.500,-	226 orang
5.	November	Rp. 88.644.495,-	236 orang
6.	Desember	Rp. 99.833.000,-	301 orang

Penelitian ini menunjukkan bahwa data penjualan dan transaksi di Nara Arabian Store Kota Medan mengalami peningkatan dari bulan Juli hingga Desember. Sehingga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan selama periode tersebut berhasil menarik lebih banyak pelanggan, dengan

pertumbuhan penjualan bulanan yang konsisten. Selain itu, adanya promosi dan meningkatnya kehadiran media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan transaksi, memberikan besarnya positif bagi pengembangan bisnis Nara Arabian Store Kota Medan.

Menurut salah satu konsumen di Nara Arabian Store, konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan Label Halal karena percaya bahwa pemiliknya telah memastikan semua produk yang dijual adalah halal, terutama karena banyak dari produk tersebut merupakan barang impor yang mungkin memiliki perbedaan dalam Label Halal dibandingkan dengan di Indonesia. Meskipun begitu, produk dengan Label Halal tetap menjadi nilai tambah. Label pada Nara Arabian Store yang menjual produk-produk Arabian juga memberikan keyakinan lebih, karena konsumen percaya bahwa Label Halal menjamin keamanan dan kualitas bahan baku. Pengalaman konsumen berbelanja di toko Nara Arabian Store sangat menyenangkan, toko tertata rapi dengan suasana tenang berkat wewangian khas Arab, dan pemilik serta pegawainya ramah, siap memberikan penjelasan dan rekomendasi produk yang membuat konsumen semakin yakin untuk berbelanja di sini.

Menurut owner Nara Arabian Store Kota Medan, menerapkan Label Halal sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan konsumen akan produk-produk yang dijual sesuai dengan prinsip syariah. Produk-produk yang tersedia di toko ini berasal dari berbagai sumber, termasuk jasa titip langsung dari Arab, Jakarta, dan agen Medan. Nara Arabian Store Kota Medan percaya bahwa Label Halal dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen non-Muslim yang menghargai kualitas dan transparansi dalam produk makanan. Dalam upaya membangun citra merek yang kuat, Nara Arabian Store Kota Medan memastikan semua produk yang dijual bersertifikat halal, sehingga tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan kepercayaan merek yang lebih tinggi. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai kehalalan produk, menawarkan promosi khusus dan diskon, serta kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan langkah-langkah ini, Nara Arabian Store Kota Medan berusaha meningkatkan kesadaran tentang pentingnya produk halal dan

memperluas produk yang ditawarkan, sambil menjalin kemitraan dengan produsen lokal maupun luar untuk mendukung rantai pasokan Halal.

Peneliti berpendapat mengenai keselarasan antara konsumen dan pemilik Nara Arabian Store kota Medan menunjukkan bahwa keduanya memiliki pandangan yang saling melengkapi terkait pentingnya Label Halal. Dari perspektif konsumen, seperti yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan, terdapat kepercayaan bahwa pemilik telah menjamin kehalalan semua produk yang dijual, terutama karena banyak produk tersebut merupakan barang impor yang mungkin memiliki perbedaan Label Halal dibandingkan dengan di Indonesia. Di sisi lain, pemilik Nara Arabian Store kota Medan menjelaskan bahwa penerapan Label Halal adalah respons terhadap permintaan konsumen akan produk-produk yang dijual sesuai dengan prinsip syariah. Dengan memastikan semua produk mempunyai bersertifikat halal, mereka tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan kepercayaan merek. Pemilik juga menyadari bahwa Label Halal dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk non-Muslim yang menghargai kualitas dan transparansi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Pertama, tidak semua produk yang beredar di pasaran, termasuk produk-produk impor yang dijual di Nara Arabian Store Kota Medan, memiliki Label Halal yang jelas dan terstandarisasi, sehingga dapat menimbulkan keraguan bagi sebagian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua, meningkatnya persaingan di pasar produk halal dan produk Arabian di Kota Medan menuntut pelaku usaha, termasuk Nara Arabian Store, untuk membangun citra merek yang kuat dan positif agar mampu bersaing dan menarik minat konsumen. Ketiga, Label Halal dan citra merek menjadi faktor penting yang tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana persepsi positif terhadap kedua aspek tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan persepsi negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Kelima, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah, inovatif, dan berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Label Halal serta memperkuat citra merek, agar Nara Arabian Store dapat mempertahankan pertumbuhan penjualan di

tengah dinamika persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Label Halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Nara Arabian Store Kota Medan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti produk-produk halal pada konsumen Nara Arabian Store dengan judul skripsi **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Tidak seluruh produk yang beredar mempunyai Label Halal.
2. Banyaknya pesaing pasar usaha pada Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Adanya Label Halal dan Citra Merek yang dapat membuat konsumen memiliki kesan positif atau negatif Terhadap Keputusan Pembelian.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff?
3. Bagaimana Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff.

2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Jika tujuan yang telah dikemukakan sebelum bagian ini dapat dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak maupun manfaat berbagai aspek sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
  - b. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemikiran penulis mengenai Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam prodi Manajemen Bisnis Syariah sehingga dapat dijadikan untuk referensi untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Menjadi bahan pertimbangan mahasiswa dalam memilih prodi Manajemen Bisnis Syariah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemaslahatan dunia akhirat.
3. Bagi Akademik
  - a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi penulis yang akan datang dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.
  - b. Sebagai penambah, pelengkap sekaligus pembanding hasil-hasil penelitian menyangkut topik yang sama.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan urutan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORETIS**

Pada bab ini berisi tentang teoretis Pengaruh Label Halal dan Citra Merek dari Keputusan Pembelian yang di dalamnya mencakup kajian pustaka, indikator-indikator, temuan kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini terdiri dari lokasi penelitian, Langkah-langkah pemecahan masalah yang akan dibahas, meliputi metode penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data serta analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang data yang telah dikumpulkan lalu di analisa, sehingga dapat diperoleh kesimpulan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari pembahasan dan Analisa data yang telah didapat, peneliti memberikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran berdasarkan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORETIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Label Halal**

###### **a. Pengertian Label Halal**

Label menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa berita verbal tentang produk ataupun penjualan (William, 2004:264).

Kata halal adalah istilah bahasa arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau “boleh”. Secara etimologi, kata halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. (Sudharyati, 2024). Dalam ajaran Islam, seorang muslim tidak boleh mengonsumsi makanan kecuali yang halal. Tidak hanya halal, tetapi juga thayyib (baik) (Al-Bara & Rahmayanti Nasution, 2021).

Menurut (Nasution & Silalahi, 2022) Makanan halal penting dan menjadi kebutuhan dasar bagi setiap Muslim. Sebagai bentuk ibadah wajib, makanan halal merupakan simbol keamanan, kebersihan dan kualitas hidup yang tinggi bagi umat Islam. Secara umum, Al-Qur'an dan Hadist menggunakan kata “thayyib” untuk menguraikan makanan halal. Menurut (Afiah Luthfatul & Ahmad Afandi, 2023) Banyak produk yang beredar di pasaran saat ini tidak memiliki kualitas terbaik, terutama terkait dengan adanya label halal dan BPOM

Menurut (Panjaitan, 2023) Label Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga

pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Menurut (Aksana & Hayati, 2023) Produk halal adalah produk yang keberadaannya menjadi suatu keharusan di negara-negara yang mengakui keberadaan umat Islam. Sejalan dengan perkembangan zaman, permintaan umat Islam terhadap produk halal terus meningkat dan meluas dari berbagai bidang

Kementerian Agama menandatangani nota kesepahaman tentang penyelenggaraan layanan sertifikasi halal di kantor Wakil Presiden, Jakarta, Rabu 16 Oktober 2019. Hal ini dilakukan jelang pemberlakuan Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada 17 Oktober 2019. Nota kesepahaman dilakukan bersama Majelis Ulama Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan, Kementerian Kesehatan, dan beberapa kementerian/lembaga terkait lainnya. Dengan kata lain, penerbitan sertifikasi halal kini berada di bawah Kementerian Agama sehingga sertifikasi halal tidak diterbitkan lagi oleh Majelis Ulama Indonesia seperti tahun-tahun sebelumnya. Kewajiban bagi produk yang bersertifikat halal akan dilakukan secara bertahap. Untuk makanan dan minuman dimulai pada 17 Oktober 2019 sampai 17 Oktober 2024. Sedangkan untuk produk di luar makanan dan minuman, maka kewajiban sertifikasi halalnya dimulai pada 17 Oktober 2021 dengan jangka waktu masing-masing sesuai dengan karakteristik produk (Hidayatullah, 2020).

Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Quran dan Hadist Sesuai dengan ajaran muslim bahwa masyarakat Islam harus mengkonsumsi produk-produk yang halal. Salah satu manfaat menggunakan produk halal adalah manfaat bagi tubuh karena sesuai dengan syariat Islam. Karena saat ini banyak produk-produk yang dijual di pasaran baik secara offline maupun online

berusaha untuk mencari pangsa pasar konsumennya, namun demikian produsen juga harus menjamin kehalalannya. Konsumen pun harus paham dan jeli terkait dengan produk-produk halal yang di jual di pasaran saat ini.

b. Dasar Hukum Al-Qur'an Label Halal

Menurut (Jiranda & Nasution, 2024) Al-Qur'an memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi atau memperoleh produk halal dan menjauhi produk yang haram. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. Ayat tersebut mengisyaratkan bahwa umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi produk halal. Produk yang dianggap halal tidak hanya terbatas pada Label Halal saja, tetapi juga mencakup proses produksi, proses, atau penyajian yang sesuai dengan kaidah Islam.

Dalam Al-Qur'an telah menjelaskan dalam Qs. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” Dalam hal ini sudah sangat jelas bahwa bagi konsumen muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan juga baik. Serta tidak terdapat kandungan yang haram seperti babi yang tidak diperbolehkan menjadi bahan utama ataupun bahan tambahan dalam memproduksi barang (makanan). Hal ini dijelaskan pula dalam Qs. An-Nahl ayat 115 “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan

*apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah” (Muniroh, 2020).*

c. Tujuan Label Halal

Label Halal bertujuan untuk memberikan keamanan dan perlindungan hukum kepada konsumen sehingga meningkatkan daya saing produk dalam negeri dengan rangka kenaikan pendapatan nasional. Berikut adalah beberapa tujuan Label Halal:

1. Memastikan kehalalan suatu produk

Label Halal merupakan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi persyaratan hukum Islam. Termasuk bahan yang digunakan dalam produk, proses pembuatan dan penyimpanan, yang harus mematuhi prinsip syariah.

2. Meningkatkan kepercayaan pelanggan

Label Halal berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap kehalalan suatu produk, kemungkinan besar akan membelinya lagi kemudian hari.

3. Pasar yang diperluas

Label Halal memberi produsen akses ke pasar yang lebih luas, tidak hanya di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar tetapi juga di negara-negara lain dimana ada permintaan untuk produk halal.

d. Indikator Label Halal

Indikator Label Halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 (Nur'aeni, 2021) yaitu:

1. Gambar, hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan Halal, hasil dari menulis untuk tujuan adanya tulisan halal pada produk.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang ditempelkan pada kemasan (kotak produk). Label Halal harus terlihat, mudah dibaca, dan tidak mudah dilepas, dibuang, atau rusak.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Nama, frase, tanda, simbol, desain, atau campuran, ini disebut sebagai merek dan digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual lainnya. Menurut (Husna & Aryani, 2023) Citra merek merupakan gambaran suatu merek yang membuat konsumen berpikir tentang merek tersebut dan merasakan kehadiran merek tersebut Ketika mendengar atau melihat merek tersebut.

Menurut (Wahyuati, 2021) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang muncul dalam benak konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek ternama dan merek ternama lebih populer di kalangan konsumen karena keyakinan lebih diandalkan, lebih mudah didapat, lebih mudah ditemukan, dan kualitasnya lebih baik dari pada merek tidak dikenal yang lebih populer. Citra merek perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi (Mutiah Khaira Sihotang, 2024).

Citra merek produk sangat penting bagi perusahaan. Kini banyak perusahaan yang berlomba-lomba mencari merek untuk menjual produk yang sama. Produsen kini menggunakan merek sebagai senjata untuk menjual produknya. Oleh karena itu, merek dapat digunakan sebagai elemen keunggulan kompetitif yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Putri, 2020).

Citra merek untuk barang dan jasa yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen terhadap barang baik dan akan membentuk suatu keputusan pembelian terhadap produk barang dan jasa sehingga pesan positif akan melekat terhadap merek tersebut.

Apabila suatu merek produk atau jasa dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan terhadap kualitas produk tersebut pada setiap kesempatan, maka konsumen akan lebih yakin terhadap pilihannya dan akan semakin merasa yakin bahwa produk tersebut mempunyai merek dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi menyukai merek dan menganggapnya sebagai bagian dari diri konsumen. Membentuk citra merek di benak konsumen memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan penjualan produk suatu perusahaan. Citra merek mencakup berbagai elemen, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, serta asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar nama merek tersebut.

b. Tujuan Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa tujuan yang sangat penting terkait dengan pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen. Berikut adalah beberapa tujuan utama citra merek dari (Rizki & Mulyanti, 2023):

1. Meningkatkan kesadaran merek, citra merek membantu meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan.
2. Membangun kepercayaan pelanggan, citra merek yang positif dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.
3. Membedakan dari pesaing, citra merek membantu perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

c. Unsur-Unsur Citra Merek

Adapun unsur-unsur dari citra merek, yaitu:

1. Kualitas produk: persepsi mengenai kualitas produk berkontribusi besar terhadap citra merek. Produk yang dianggap berkualitas tinggi biasanya memiliki citra merek yang lebih baik.

2. Pengalaman pelanggan: pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan dapat mempengaruhi citra merek secara langsung.
3. Komunikasi pemasaran: iklan dan promosi juga berperan penting dalam membentuk citra merek.

d. Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut (Nailufar Sunu'an, 2019), citra merek (brand image) ada beberapa indikator-indikator yang menjadi cirinya, antara lain:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Kesadaran konsumen terhadap merek, jika merek belum terkenal sebaiknya jual produk atau jasa dengan harga terendah. Dengan memperkenalkan logo, tagline, desain produk atau jasa dengan harga terendah.

2. *Reputation* (Reputasi)

Ini adalah tingkat reputasi dan status merek yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan suatu produk atau jasa yang mempunyai rekam jejak yang baik, disukai konsumen, mudah dijual, dan dianggap berkualitas mempunyai reputasi yang baik dan reputasi yang tinggi. Misalnya persepsi konsumen serta kualitas produk dan layanan yang diberikan.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Adalah hubungan emosional dibangun antara merek dan konsumen. Hal ini terlihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat relevansi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Masalah mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Jika suatu merek sudah dikenal luas dan memiliki rekam jejak yang baik di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan menjadi konsumen setia merek tersebut.

### 5. *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen)

Consumer benefit atau keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

## 3. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi suatu masalah, mengevaluasinya, dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan produsen. Menurut (Agustina, 2023) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah, dan mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev keputusan pembelian bergantung pada bagaimana konsumen menilai harga dan harga aktual yang mereka terima saat ini, bukan harga yang ditawarkan oleh pemasar. Proses keputusan pembelian konsumen mengacu pada serangkaian tahap yang dilalui seseorang saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan. Terdiri dari lima fase, dimulai dengan pengenalan kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya evaluasi keputusan pembelian.

(Tinggi & Pasaman, 2021) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses akhir pemilihan produk, sebelum mengambil keputusan, meneliti informasi tentang produk dan mengevaluasi kualitas setiap alternatif produk. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempunyai tujuan atau tindakan yang ingin mereka lakukan untuk mencapai sasaran tersebut (Arifin & Setyaningrum, 2022).

Pengambilan keputusan pembeli atau konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Penelitian menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena kajian mengenai keputusan pembelian selalu layak untuk diteliti karena semakin banyaknya produk yang

beredar menyebabkan perbedaan kebutuhan pertimbangan masyarakat pada saat melakukan penelitian. Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli institusi, mengalami proses mental yang hampir sama ketika memutuskan produk dan merek mana yang akan di beli.

#### b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, kualitas produk, dan pengetahuan produk.

##### 1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

##### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai berguna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai berguna seperti yang diinginkan.

##### 3. Pengetahuan Produk

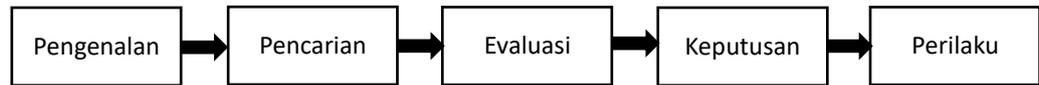
Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi tepat yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk menentukan tindakan selanjutnya. Pengetahuan produk penting untuk disampaikan pemasar ketika memberikan panduan tentang produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

#### c. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengalami keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca

pembelian. Kelima tahapan tersebut secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Keputusan Pembelian**



#### 1. Pengenalan Masalah

Proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

#### d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Wahyuati, 2021) dalam indikator keputusan pembelian ada tiga mengenai keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan
2. Melakukan pembelian produk
3. Perilaku setelah membeli

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini, penulis ingin menyampaikan beberapa kajian penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mempermudah penulis membuat penelitian secara keseluruhan serta menggambarkan secara jelas perbedaan penelitian yang akan penulis lakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu dengan hasil masing-masing penelitian yang ada:

**Tabel 2.1**

**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Penelitian/Tahun</b>	<b>Judul Jurnal</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	(Isna, 2021)	Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekspektasi	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat Pengaruh Label Halal terhadap ekspektasi.

		Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Ichiban Sushi, Mall Ciputra Semarang)		(2) Terdapat pengaruh citra merek terhadap ekspektasi. (3) Terdapat pengaruh ekspektasi terhadap keputusan pembelian. (4) Ekspektasi memediasi Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian secara signifikan
2.	(Rozjiqin & Ridlwan, 2022)	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa Label Halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	(Harsoyo, 2023)	Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Electronic Word of</i>

		Pembelian Produk Kosmetik Halal		<i>Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	(Hadian, 2024)	Pengaruh Desain Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas)	kuantitatif	Hasil penelitian memperlihatkan di Kecamatan Sitirejo III, Kabupaten Medan Amplas, keputusan belanja kosmetik Wardah dipengaruhi secara signifikan oleh desain produk, Harga, dan Label Halal.
5.	(Haryani, 2022)	Eksplorasi Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, Label Halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk DRW <i>Skincare</i> .

		Produk DRW Skincare		
--	--	------------------------	--	--

Maka dari beberapa penelitian diatas, persamaan penelitian ini dengan terdahulu adalah menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang sama. sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Isna, 2021), menggunakan variabel mediasi yaitu ekspektasi, sedangkan penelitian saya tidak menggunakan variabel mediasi dan hanya meneliti hubungan langsung antara variabel bebas dan terikat. Objek penelitian sebelumnya berfokus pada konsumen Ichiban Sushi di bidang kuliner Jepang, sementara penelitian saya berfokus pada konsumen Nara Arabian Store yang bergerak di bidang produk khas Arab. Lokasi penelitian sebelumnya berada di Mall Ciputra Semarang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Kota Medan. Dari segi metode analisis, penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan analisis jalur mediasi dengan Macro PROCESS Hayes, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis regresi linier berganda.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Rozjiqin & Ridlwan, 2022), menggunakan tiga variabel bebas, yaitu label halal, harga, dan citra merek, serta menemukan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, yang hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu label halal dan citra merek, tanpa memasukkan variabel harga. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan pada konsumen Nara Arabian Store di Kota Medan yang bergerak di bidang produk khas Arab, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Starbucks di bidang kuliner kopi di Kota Surabaya. Meskipun metode analisis yang digunakan sama, yaitu regresi linier berganda, perbedaan terletak pada jumlah variabel, objek penelitian, lokasi, dan jenis produk yang diteliti.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Harsoyo, 2023), menggunakan tiga variabel independen, yaitu label halal, electronic word of mouth (e-WOM), dan atribut

produk, sedangkan penelitian saya hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu label halal dan citra merek tanpa melibatkan electronic word of mouth maupun atribut produk. Selain itu, objek penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik halal merek Wardah, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada konsumen produk khas Arab di Nara Arabian Store Kota Medan. Dari sisi metode analisis, kedua penelitian sama-sama menggunakan regresi linier berganda, namun penelitian ini dilakukan pada sektor industri kecantikan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada sektor ritel produk makanan, minuman, dan busana khas Arab. Dengan demikian, perbedaan penelitian ini terletak pada jumlah dan jenis variabel yang digunakan, objek dan jenis produk yang diteliti, serta konteks industri yang menjadi fokus penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Hadian, 2024), menggunakan tiga variabel independen, yaitu desain produk, harga, dan label halal, sedangkan penelitian saya hanya menggunakan dua variabel, yaitu label halal dan citra merek, tanpa meneliti desain produk maupun harga. Objek penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Kelurahan Sitirejo III, Kecamatan Medan Amplas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada konsumen produk khas Arab di Nara Arabian Store Kota Medan. Meskipun kedua penelitian sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda, terdapat perbedaan dalam pendekatan analisis data, di mana penelitian ini menggunakan uji korelasi parsial sedangkan penelitian saya fokus pada pengujian langsung hubungan antar variabel. Selain itu, perbedaan juga terletak pada jenis produk yang diteliti, di mana penelitian ini meneliti produk kosmetik, sementara penelitian saya meneliti produk makanan, minuman, dan busana khas Arab.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Haryani, 2022), menggunakan tiga variabel independen, yaitu harga, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu label halal dan citra merek, tanpa melibatkan variabel harga. Objek penelitian dalam jurnal ini adalah konsumen produk skincare DRW Skincare, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada konsumen produk khas Arab di Nara Arabian Store

Kota Medan. Dari segi metode analisis, kedua penelitian sama-sama menggunakan regresi linier berganda, namun fokus produk dan karakteristik responden berbeda, di mana penelitian ini meneliti industri kecantikan, sementara penelitian saya meneliti sektor ritel makanan, minuman, dan busana khas Arab. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji interaksi antara harga, citra merek, dan label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya hanya menganalisis pengaruh langsung label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **C. Kerangka Pemikiran**

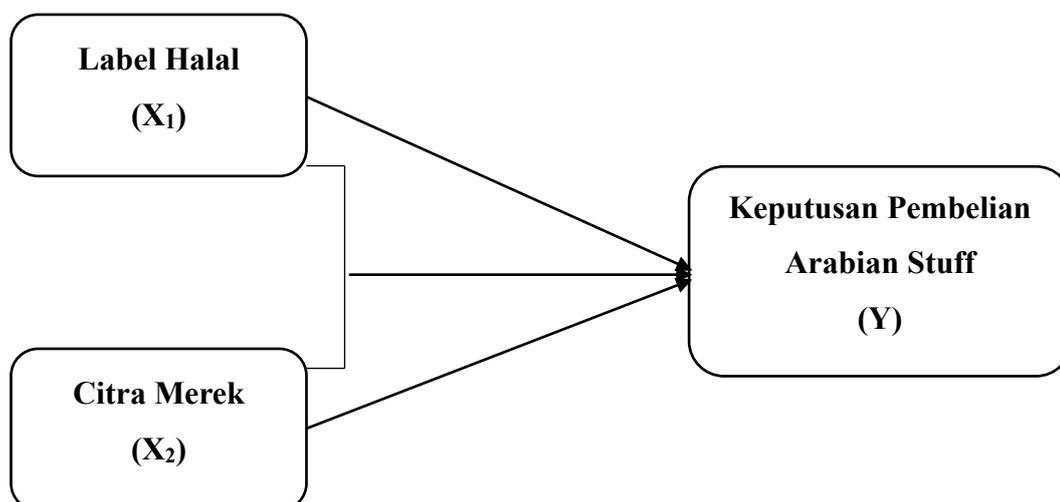
Kerangka pemikiran didasarkan pada apakah terdapat pengaruh dan signifikan antara Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan. Berikut untuk penjelasan variabel bebas terhadap variabel terikat dan gambaran kerangka berpikir, yaitu:

1. Label Halal ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembeli ( $Y$ ), Label Halal berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Arabian Stuff di Nara Arabian Store Kota Medan. Saat konsumen melihat logo dan sertifikat halal yang resmi pada kemasan, mereka memperoleh jaminan bahwa produk tersebut telah melewati proses dan bahan baku yang sesuai syariah, sehingga rasa aman dan kepercayaan mereka meningkat. Keyakinan inilah yang selanjutnya memotivasi konsumen untuk memilih dan membeli produk halal tersebut. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Label Halal dan Citra Merek, yang dianggap sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (variabel dependen). Kedua variabel ini dapat memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya oleh (Amri, 2020), menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana label halal meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa label halal berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim.

2. Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembeli (Y), Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nara Arabian Store Kota Medan. Citra merek yang terbentuk dari kualitas produk yang autentik, kemasan yang menarik, dan reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian (Wati, 2023), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, yang dibangun melalui keunggulan produk, kualitas bahan, dan kemasan yang menarik, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada kasus Peyek Mak Nyus, konsumen lebih cenderung membeli produk tersebut karena citra merek yang dibangun melalui variasi topping yang beragam, kualitas bahan yang terjamin, dan kemasan yang menarik. Demikian pula, pada Nara Arabian Store, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk Arabian Stuff karena merek ini menonjolkan kualitas produk yang autentik dan kemasan yang menarik. Keberadaan produk yang mudah ditemukan di pasaran juga mendukung citra merek yang kuat, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Citra merek yang baik ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk di Nara Arabian Store.
3. Label Halal ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembeli (Y), Label Halal dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Arabian Stuff di Nara Arabian Store Kota Medan. Penelitian sebelumnya oleh (Muniroh, 2020), menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk makanan, karena konsumen merasa lebih percaya dan aman membeli produk yang jelas terjamin kehalalannya. Konsumen yang melihat label halal pada produk Arabian Stuff merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, label halal berperan besar dalam memotivasi keputusan pembelian konsumen. Citra merek juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang terbentuk dari

kualitas produk yang autentik, kemasan yang menarik, dan reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan temuan Nuryanti dkk. (2024) mengenai Peyek Mak Nyus, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, dibangun melalui kualitas bahan, varian produk yang beragam, dan kemasan yang mudah dikenali, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di Nara Arabian Store, citra merek yang kuat juga tercipta melalui kualitas produk yang autentik dan kemasan yang menarik, yang membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Secara simultan, label halal dan citra merek bekerja bersama untuk memperkuat keputusan pembelian. Konsumen yang yakin terhadap kehalalan produk (melalui label halal) dan merasa bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik (melalui citra merek) akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk-produk Arabian Stuff di Nara Arabian Store.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Menurut ahli Sugiono, hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan terhadap perumusan masalah penelitian, oleh karena itu perumusan masalah penelitian biasanya menggunakan kalimat pernyataan (Ismaulina, 2020). Dikatakan

jawaban bersifat sementara karena tidak didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan masih hanya berupa jawaban teoritis. Berdasarkan dari tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka timbul rancangan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff pada konsumen Nara Arabian Store Kota Medan.
- H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff pada konsumen Nara Arabian Store Kota Medan.
- H3: Label Halal dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff pada konsumen Nara Arabian Store Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (Creswel, 2023:37-40), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk membuktikan sebuah teori dengan cara mengukur beberapa variabel yang digunakan. Pengukuran variabel ini kemudian dianalisis menggunakan statistika dan memiliki data berupa angka.

Kuantitatif (Sugiyono, 2022:15) merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini memungkinkan kita mengembangkan teori yang membantu menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Nara Arabian Store kota Medan, yang beralamat di Epicentrum Walk, Jl. Dr. Mansyur Dalam No.98-B, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, kota Medan, Sumatera Utara 20153. Penelitian ini difokuskan pada semua konsumen Nara Arabian Store Kota Medan.

##### **2. Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini, waktu penelitian dilakukan mulai tanggal 24 Februari 2025 sampai bulan selesai. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam table dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Bulan dan Tahun																			
		Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025				April 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Riset																				
2	Pengajuan Judul																				
3	Penyusunan Proposal																				
4.	Seminar Proposal																				
5.	Pengumpulan Data																				
6.	Penulisan Skripsi																				
7.	Bimbingan Skripsi																				
8.	Sidang Meja Hijau																				

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nara Arabian Store kota Medan yang berjumlah 1.099 orang, data ini diambil berdasarkan data penjualan dari bulan Juli sampai Desember tahun 2024. Peneliti mendapatkan data ini langsung melalui owner Nara Arabian Store Kota Medan.

Peneliti memilih konsumen Nara Arabian Store untuk menjadi responden dikarenakan sesuai dengan variable yang di teliti yaitu Label Halal, citra merek, dan keputusan pembelian. Dimana konsumen Nara Arabian Store Kota Medan dapat memahami dan mempertimbangkan

tentang hukum yang berlaku mengenai Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian suatu produk.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2022:131) sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:134), teknik *purposive sampling* adalah Teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel.

Hal ini di karenakan pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Nara Arabian Store Kota Medan dengan sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah beli di Nara Arabian Store Kota Medan
- b. Mengetahui produk Arabian Stuff di Nara Arabian Store Kota Medan
- c. Usia mulai dari remaja – dewasa.

## 3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi sebanyak 1.099 orang, maka peneliti menggunakan rumus Slovin dengan nilai  $e = 10\%$  adalah sebagai berikut:

**Rumus:**

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

$$n = \frac{1.099}{1 + (1.099 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.099}{1 + (1.099 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1.099}{11,99}$$

$$n = 91,65 = 92 \text{ orang (pembulatan)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of Error* 10%

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah sampel yang diteliti adalah 92 orang/responden, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi yang memiliki peningkatan kepercayaan merek yang lebih tinggi pada produk-produk di Nara Arabian Store Kota Medan.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel Independen dan variabel Dependen.

##### a. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu variabel Label Halal (X1) dan variabel Citra Merek (X2).

##### b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel output dan kriteria. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian Arabian Stuff Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Dari penelitian ini diambil definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Label Halal (X <sub>1</sub> )	Label Halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Sumber: (Panjaitan, 2023)	a. Gambar b. Tulisan Halal c. Kombinasi gambar dan tulisan d. Menempel pada kemasan
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran suatu merek yang membuat konsumen berpikir tentang merek tersebut dan merasakan kehadiran merek tersebut Ketika mendengar atau melihat merek tersebut. Sumber: (Husna & Aryani, 2023)	a. <i>Recognition</i> (Pengenalan) b. <i>Reputation</i> (Reputasi) c. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) d. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)

		e. <i>Consumer Benefit</i> (Keuntungan Konsumen)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah, dan mengarah pada keputusan pembelian. Sumber: (Agustina, 2023)	a. Identifikasi kebutuhan b. Melakukan pembelian produk c. Perilaku setelah membeli

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuisioner dan pengukurannya menggunakan skala linier yang berisikan dengan lima pernyataan dengan pilihan jawaban. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2014).

Menurut buku *Fundamental Concepts of Economics* karya A. Jeffery D. Holt dan Peter R. Slater, skala linear adalah skala pengukuran yang setiap satuan pada sumbu numerik mempunyai nilai yang sama dan digunakan dalam representasi grafik atau diagram. Ukuran yang diukur berubah secara proporsional dan terus menerus. Terdapat 5 opsi jawaban yang digunakan dalam penelitian ini pada Skala Linier, yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Skala Linier**

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2021,146)*

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kuesioner tersebut ditujukan kepada konsumen Nara Arabian Store Kota Medan yang di sebarakan secara *online* yaitu menggunakan *google form*. Adanya kuesioner online tersebut yang disediakan peneliti bertujuan untuk memudahkan responden yang tidak bisa secara langsung bertemu dengan peneliti.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang tertulis mengenai wawancara, pengamatan dan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dipersiapkan agar mendapatkan informasi dari pada responden. Didalam peneliti, pengumpulan data merupakan untuk mengumpulkan data yang relevan bagi peneliti. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang dituangkan melalui indikator variable, instrument penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang relevan (Juansah, 2023).

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan demikian jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen penelitian yang digunakan juga lima. Instrumen penelitian sudah ada yang dibukukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan

tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen baru mempunyai skala.

## G. Uji Prasyarat

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur valid atau tidaknya. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

N = Jumlah subjek

$\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$  = Jumlah skor X

$\sum y$  = Jumlah skor Y

Setiap uji statistik memiliki dasar dalam pengambilan keputusan sebagai pedoman agar dapat membuat kesimpulan, begitu juga dengan uji validitas. Dasar dalam pengambilan uji ini adalah:

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur itu stabil, sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah

instrumen kuesioner dapat digunakan secara konsisten atau tidak. Adapun uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*. Adapun kriteria dalam uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,80$ , maka dapat dikatakan reliabilitas sangat baik.
2. Jika nilai *cronbach alpha*  $0,6 - 0,79$ , maka dapat dikatakan reliabel (reliabilitas diterima). Jika nilai *cronbach alpha*  $\leq 0,60$ , maka dapat dikatakan tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model penelitian layak atau tidak, maka harus memenuhi syarat asumsi klasik yaitu:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021:196) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P *Plots*.

- 1) Data berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal.
- 2) Data tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Menggunakan grafik untuk pengujian normalitas dapat menyesatkan, karena secara data abnormal mungkin terlihat normal. Maka dari itu, dalam penelitian ini uji normalitas dilengkapi dengan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Data dinyatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau 5%.
- 2) Data dinyatakan tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau 5%.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2021:157) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*). Nilai *cut off* yang umum digunakan dalam mendeteksi adanya multikolonieritas adalah  $tolerance < 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

- 1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai  $tolerance > 0,10$  atau nilai  $VIF < 10$ .
- 2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi multikolonieritas, jika nilai  $tolerance < 0,10$  atau nilai  $VIF > 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021:178) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi ditentukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*. Dasar analisis:

- 1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.
- 2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur.

Analisis dengan menggunakan grafik *Scatterplots* memiliki kelemahan yang cukup signifikan, sehingga diperlukan uji statistik untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut

residual terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%.

- 1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jika signifikansi  $> 0,05$  atau 5%.
- 2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas, jika signifikansi  $< 0,05$  atau 5%.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan analisis statistik yang mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi linear diasumsikan berlakunya bentuk hubungan linear dalam parameter. Modul regresi linear yang paling sederhana adalah regresi linear dengan satu variabel bebas (independent variable). Berikut rumus regresi linear sederhana:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

$\alpha$  = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah pada saat variabel bebasnya adalah 0 ( $X_1, X_2 = 0$ )

$\beta_1$  = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas  $X_1$  terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas  $X_2$  dianggap konstan

$\epsilon$  = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Uji Determinasi Dengan R Square ( $R^2$ )

Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ), melihat berapa proporsi variasi dari variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel tidak bebas. Berikut rumusnya:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinan

R = Koefisien korelasi

b. Uji Parsial (Uji  $T_{test}$ )

Uji t ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut rumusnya:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$  dari  $t_{hitung}$  yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

c. Uji Simultan (Uji  $F_{test}$ )

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%, dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang ketentuannya sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

Uji  $F_{\text{test}}$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, 2016):

$$F = \frac{R^2 / k}{(2 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = Tingkat Signifikan

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X1 dan X2) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Selanjutnya akan dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$  dengan kriteria sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima jika signifikansi  $\alpha > 5\%$ , maka berarti secara signifikan hipotesis ditolak artinya tidak ada Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff pada konsumen Nara Arabian Store Kota Medan.
- 2)  $H_a$  diterima jika signifikansi  $\alpha < 5\%$ , maka berarti secara signifikan hipotesis diterima artinya ada Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff pada konsumen Nara Arabian Store Kota Medan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat**

Toko Nara Arabian Store diresmikan pada tanggal 1 Juni 2024 yang beralamat di Epicentrum Walk, Jl. Dr. Mansyur Dalam No.98-B, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20153.

Nara memiliki arti pemimpin yang harapan dari pemilik toko agar kedepannya toko Nara mampu sebagai pemimpin yang filosofinya Melayani. Dalam hal ini, melayani dengan baik dan prima untuk penjualan perlengkapan dan barang-barang dari Arab seperti kurma, air zam-zam, bukhur, abaya, sajadah dan lain-lain. Nara juga merupakan singkatan dari 3 nama anak-anak pemilik toko Nara yaitu: huruf pertama N, dari nama : Nazil diambil sebagai huruf pertama dari kata Nara, huruf kedua A, dari nama : Azka diambil sebagai huruf kedua dari kata Nara dan selanjutnya RA, huruf ketiga dan keempat dari nama : Zhafira diambil sebagai huruf ketiga dan keempat dari kata Nara.

##### **2. Gambaran Responden Penelitian**

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang membutuhkan perlengkapan dan barang-barang dari Arab seperti kurma, air zam-zam, bukhur, abaya, sajadah dan lain-lain. Pada bagian karakteristik terdapat beberapa responden dengan data pribadi yang wajib diisi oleh responden mengenai jenis kelamin dan umur yang digunakan. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

###### **a. Gambaran Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut ini adalah gambaran data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32 orang	34,78%
Perempuan	60 orang	65,22%
Jumlah	92 orang	100%

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 60 orang (65,22%), sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang (34,78%). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang menjadi konsumen Nara Arabian Store.

b. Gambaran Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah gambaran data responden berdasarkan usia yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Persentase
21 - 30 tahun	68 orang	73,91%
31 - 40 tahun	15 orang	16,30%
41 - 50 tahun	1 orang	1,09%
51 – 60 tahun	4 orang	4,35%
60 – 70 tahun	4 orang	4,35%
Total	92 orang	100%

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan usianya adalah berusia 21 - 31 tahun sebanyak 68 orang (73,91%), usia 31 - 40 tahun sebanyak 15 orang (16,30%), usia 41 - 50 tahun sebanyak 1 orang (1,09%), usia 51 – 60 tahun sebanyak 4 orang (4,35%), dan 60 – 70 tahun sebanyak 4 orang (4,35%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden

yang menjadi konsumen Nara Arabian Store adalah berusia 21-31 tahun.

### 3. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil uji statistik deskriptif akan dijabarkan pada bagian ini. variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Label Halal ( $X_1$ ) yang terdiri dari 10 item pernyataan, Citra Merek ( $X_2$ ) yang terdiri dari 10 item pernyataan, dan variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terdiri dari 10 item pernyataan. Berikut ini diuraikan tentang deskriptif variabel penelitian:

**Tabel 4.3**

#### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Label Halal**

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Soal 1	1	0	2	30	58
2.	Soal 2	0	5	18	31	38
3.	Soal 3	0	0	9	19	64
4.	Soal 4	0	1	8	45	38
5.	Soal 5	1	0	8	40	43
6.	Soal 6	0	2	10	44	36
7.	Soal 7	0	1	11	41	39
8.	Soal 8	0	0	9	22	61
9.	Soal 9	0	0	5	34	53
10.	Soal 10	0	0	8	43	41
Jumlah		2	9	88	349	471

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 92 responden dengan 10 soal dengan 919 tanggapan, kebanyakan responden memberi tanggapan Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 471. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden Sangat Setuju (SS) terhadap variabel Label Halal ( $X_1$ ).

Tabel 4.4

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek**

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Soal 1	0	1	20	40	31
2.	Soal 2	0	1	15	49	27
3.	Soal 3	0	2	12	44	34
4.	Soal 4	0	2	20	39	31
5.	Soal 5	1	1	17	38	35
6.	Soal 6	0	1	16	52	23
7.	Soal 7	0	1	18	41	32
8.	Soal 8	0	1	18	43	30
9.	Soal 9	0	1	19	39	33
10.	Soal 10	0	1	19	36	36
Jumlah		1	12	174	421	312

Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 92 responden dengan 10 soal dengan 920 tanggapan, kebanyakan responden memberi tanggapan Setuju (S) dengan jumlah 421. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju (S) terhadap variabel Citra Merek ( $X_2$ ).

Tabel 4.5

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Item Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Soal 1	0	2	18	41	30
2.	Soal 2	0	2	19	40	31
3.	Soal 3	0	2	15	42	33
4.	Soal 4	0	1	16	48	27
5.	Soal 5	0	1	16	42	33
6.	Soal 6	0	1	23	36	32

7.	Soal 7	0	1	20	37	34
8.	Soal 8	0	1	14	47	30
9.	Soal 9	0	2	16	44	30
10.	Soal 10	0	1	11	39	41
Jumlah		0	14	168	416	321

Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 92 responden dengan 10 soal dengan 919 tanggapan, kebanyakan responden memberi tanggapan Setuju (S) dengan jumlah 416. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju (S) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## B. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  sebagai berikut:

- Jika nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  maka item valid.
- Jika nilai  $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$  maka item tidak valid.

Rumus mencari nilai  $r_{tabel}$  :

$$df = (N - 2) = 92 - 2 = 90$$

Maka hasil dari nilai  $r_{tabel}$  adalah 91 pada signifikan 5% (0,05), untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, akan dilakukan terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS versi 22 adapun hasil outputnya sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Label Halal (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kesimpulan
Soal 1	0,598	0,207	Valid
Soal 2	0,595	0,207	Valid
Soal 3	0,594	0,207	Valid
Soal 4	0,774	0,207	Valid

Soal 5	0,678	0,207	Valid
Soal 6	0,731	0,207	Valid
Soal 7	0,782	0,207	Valid
Soal 8	0,550	0,207	Valid
Soal 9	0,605	0,207	Valid
Soal 10	0,646	0,207	Valid

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil uji validitas Label Halal menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel  $X_1$  dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai  $r_{tabel}$ , yaitu 0,207.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Citra Merek ( $X_2$ )**

Item Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kesimpulan
Soal 1	0,771	0,207	Valid
Soal 2	0,835	0,207	Valid
Soal 3	0,752	0,207	Valid
Soal 4	0,860	0,207	Valid
Soal 5	0,827	0,207	Valid
Soal 6	0,746	0,207	Valid
Soal 7	0,839	0,207	Valid
Soal 8	0,792	0,207	Valid
Soal 9	0,765	0,207	Valid
Soal 10	0,804	0,207	Valid

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Merujuk pada tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Citra Merek menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel  $X_2$  dinyatakan valid. Hal ini disebabkan oleh nilai korelasi  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai  $r_{tabel}$ , yaitu 0,207.

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Soal 1	0,766	0,207	Valid
Soal 2	0,804	0,207	Valid
Soal 3	0,843	0,207	Valid
Soal 4	0,815	0,207	Valid
Soal 5	0,843	0,207	Valid
Soal 6	0,830	0,207	Valid
Soal 7	0,816	0,207	Valid
Soal 8	0,813	0,207	Valid
Soal 9	0,859	0,207	Valid
Soal 10	0,715	0,207	Valid

Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji validitas Keputusan Pembelian menyatakan seluruh item pernyataan pada variabel Y valid. Validitas dibuktikan dengan nilai korelasi  $r_{hitung}$  yang melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,207.

## 2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas di lakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang di gunakan. Uji realibilitas di lakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*. dengan kriteria bahwa tingkat *alpha* hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach Alpha* di terima apabila perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5%. Maka data yang di ujikan memiliki tingkat reabel yang baik. Adapun pengukuran tingkat *alpha* dilakukan menggunakan program SPSS versi 22, hasil outputnya sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Realibilitas Label Halal (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X<sub>1</sub> (Label Halal) adalah 0,894 dengan 10 item pernyataan. Untuk menentukan apakah data tersebut reliabel atau tidak, digunakan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%. Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil perhitungan dalam SPSS, sedangkan nilai  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,207. Karena nilai Cronbach's Alpha  $0,894 > 0,207$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Realibilitas Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh output Reliability Statistics untuk variabel X<sub>2</sub> (Citra Merek). Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0,937 dari 10 item pernyataan. Untuk memastikan apakah data tersebut reliabel, dilakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%. Nilai  $r_{hitung}$  diperoleh dari hasil analisis menggunakan SPSS, sementara  $r_{tabel}$  pada signifikansi 5% mengacu pada Tabel 4.10, yaitu sebesar 0,207. Karena  $0,937 > 0,207$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh output Reliability Statistics untuk variabel Y Keputusan Pembelian. Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0,942 dari 10 item pernyataan. Untuk memastikan apakah data tersebut reliabel, dilakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%. Nilai  $r_{hitung}$  diperoleh dari hasil analisis menggunakan SPSS, sementara  $r_{tabel}$  pada signifikansi 5% mengacu pada Tabel 4.11, yaitu sebesar 0,207. Karena  $r_{hitung}$  0,942 >  $r_{tabel}$  0,207, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi dari kedua variabel (variabel independent dan variabel dependen) yang di pakai mempunyai kontribusi normal atau tidak. Adapun perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	.0000000
		Std. Deviation	3.20414180
		Most Extreme Absolute Differences	.118
		Positive	.117
		Negative	-.118
Test Statistic			.118
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)			.142
Point Probability			.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,142. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Karena nilai signifikansi (0,142) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini

berdistribusi normal. Artinya, tidak terdapat penyimpangan terhadap asumsi normalitas pada data residual, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi salah satu syarat uji asumsi klasik. Dengan demikian, analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan karena asumsi normalitas data telah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independent. Dengan pengambilan keputusan jika nilai tolerance harus  $> 0,1$  dan nilai VIF harus  $< 10$ . Uji multikolonieritas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.766	3.275		2.066	.042		
	LABEL HALAL	-.041	.101	-.031	-.407	.685	.543	1.842
	CITRA MEREK	.883	.076	.874	11.659	.000	.543	1.842

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

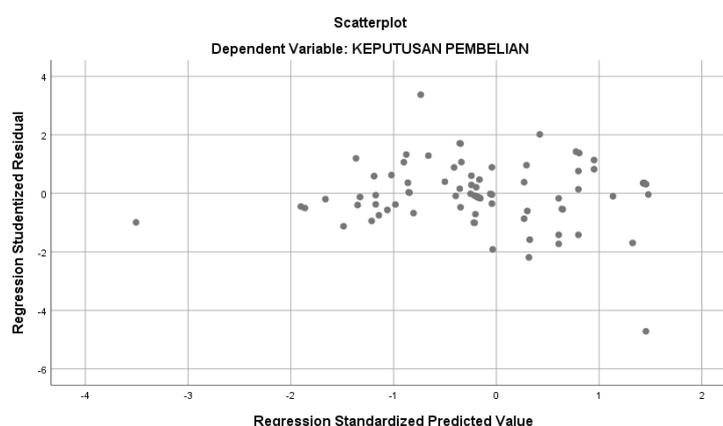
*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa variabel Label Halal ( $X_1$ ) memiliki nilai Tolerance sebesar  $0,543 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,842 < 10$ . Begitu pula, untuk variabel Citra Merek ( $X_2$ ), nilai Tolerance-nya adalah  $0,543 > 0,1$ , dan nilai VIF-nya adalah  $1,842 < 10$ . Dengan memperhatikan nilai Tolerance dan VIF dari masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen dalam model ini, karena kedua kriteria tersebut telah memenuhi batas yang ditentukan.

### 3. Uji Heteroskedestisitas

Uji Heteroskedestisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedestisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatter plot, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedestisitas**



*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas atau teratur pada titik-titik yang tersebar dalam grafik. Titik-titik tersebut tidak terfokus atau terkonsentrasi di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam data yang dianalisis. Artinya, varians residual atau kesalahan pengukuran dalam model regresi ini cenderung konstan dan tidak menunjukkan adanya pola yang mengindikasikan ketidakteraturan dalam distribusinya.

#### **D. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk membuktikan hipotesis. Hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.766	3.275		2.066	.042		
	LABEL HALAL	-.041	.101	-.031	-.407	.685	.543	1.842
	CITRA MEREK	.883	.076	.874	11.659	.000	.543	1.842

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan pada tabel Analisis Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 6.766 + (-0,041) + 0,883 + \epsilon$$

$$Y = 6.766 - 0,041 + 0,883 + \epsilon$$

Pada persamaan diatas menunjukkan pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun persamaan di atas dapat di artikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,766 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel Label Halal ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ), maka potensi Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh akan bernilai sebesar 6,766.
- b. Nilai koefisien regresi untuk Label Halal ( $X_1$ ), yang bernilai negatif sebesar -0,041, berarti jika variabel independen lainnya tetap, dan Label Halal ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu unit, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,041 kali atau -4,1%. Sebaliknya, jika Label Halal ( $X_1$ ) menurun, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar -4,1%.

- c. Nilai koefisien regresi untuk Citra Merek ( $X_2$ ), yang bernilai positif sebesar 0,883, berarti jika variabel independen lainnya tetap, dan Citra Merek ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu unit, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,883 kali atau 88,3%. Sebaliknya, jika Citra Merek ( $X_2$ ) menurun, maka Keputusan Pembelian (Y) akan berkurang sebesar 88,3%.

#### E. Hasil Uji T (Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat angka signifikansi variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat sig sebesar 0,05. Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara parsial. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka ada pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. Atau jika nilai sig  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai sig  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil outputnya sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji T (Secara Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.766	3.275		2.066	.042		
	LABEL	-.041	.101	-.031	-.407	.685	.543	1.842
	HALAL							
	CITRA							
	MEREK	.883	.076	.874	11.659	.000	.543	1.842

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Hasil Uji T pada regresi linier berganda berdasarkan tabel tersebut, maka di peroleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel Label Halal ( $X_1$ )

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,685 > 0,05$  serta nilai  $t_{hitung} (-0,407) < t_{tabel} (1,98698)$ . Dengan demikian, keberadaan label halal pada produk tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

b. Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung} (11,659)$  yang  $>$  dari  $t_{tabel} (1,98698)$ . Dengan kata lain, semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### F. Hasil Uji F (Secara Simultan)

Pada dasarnya uji dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel  $X_1, X_2$ , (independent) secara bersama-sama dapat mengetahui variabel  $Y$  (dependen). Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka variabel dependen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dari hasil pengujian simultan diperoleh sebagai berikut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F (Secara Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2506.909	2	1253.455	119.408	.000 <sup>b</sup>
	Residual	934.254	89	10.497		
	Total	3441.163	91			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, LABEL HALAL

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 119,408$  dan nilai signifikan ( $p$ -value) = 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel} = 3,10$  (untuk  $N = 91$  atau  $df = 89$ ), dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (119,408) > F_{tabel} (3,10)$  dengan menggunakan batas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independent ( $X_1$  atau  $X_2$ ) atau sejauh mana kontribusi variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengelolaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.722	3.240	2.273

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, LABEL HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data Output IBM SPSS Statistics 22*

Berdasarkan tabel Model Summary yang Anda berikan, dapat dijelaskan bahwa model regresi yang melibatkan variabel independen Label Halal dan Citra Merek memiliki koefisien korelasi (R) sebesar 0,854. Ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,729 mengindikasikan bahwa 72,9% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut sedangkan sisanya 27,1%. Adjusted R Square sebesar 0,722 menyesuaikan nilai R Square dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model dan ukuran sampel, memberikan estimasi yang lebih akurat tentang seberapa baik model regresi dapat digeneralisasikan ke populasi. Standar error dari estimasi

(Std. Error of the Estimate) sebesar 3,240 menunjukkan seberapa besar penyimpangan data aktual dari garis regresi yang dihasilkan, nilai yang lebih kecil mengindikasikan model yang lebih akurat dalam memprediksi variabel dependen. Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa Label Halal dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Keputusan Pembelian, dengan model yang mampu menjelaskan sekitar 72,9% variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen.

## H. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan, baik dilihat secara parsial maupun secara simultan. Hasil pembahasan penelitian dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,685 (lebih besar dari 0,05) serta nilai  $t_{hitung}$  (-0,407) yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,98698). Dengan demikian, keberadaan Label Halal pada produk tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila, 2023) menemukan bahwa Label Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan faktor lain seperti tren, cita rasa, dan daya tarik kemasan lebih memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun sebuah produk memiliki Label Halal, konsumen yang memiliki kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain seperti komposisi produk dan kredibilitas sertifikasi sebelum memutuskan untuk membeli.

### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sebaliknya, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) serta nilai  $t_{hitung}$  (11,659) yang jauh lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,98698). Dengan kata lain, semakin baik Citra Merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2023), yang menyatakan bahwa, merek-merek ternama yang memiliki citra positif dan reputasi yang baik cenderung menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini juga berlaku bagi merek Arabian Stuff di Nara Arabian Store, yang telah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Jika Arabian Stuff di Nara Arabian Store mampu mempertahankan atau meningkatkan citra mereknya, maka kemungkinan besar pelanggan akan tetap memilih produk-produk dari merek tersebut.

### 3. Pengaruh Simultan Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $F_{hitung}$  119,408 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,10 dan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rozjiqin & Ridlwan, 2022), Label Halal, Harga, dan Citra Merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk Starbucks mempunyai banyak kelebihan sebagai produk minuman kopi yang baik dari segi kehalalan, harga, dan citra merek sehingga dapat menjadikan Mahasiswa di Kota Surabaya yakin untuk melakukan keputusan membeli. Begitu pula pada produk Arabian Stuff di Nara Arabian Store, Kota Medan. Label halal, dan Citra Merek juga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberadaan Label Halal pada produk Arabian Stuff memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim, terutama dalam memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, citra merek yang baik turut memperkuat keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun label halal menjadi faktor yang dipertimbangkan, konsumen tetap melihat aspek lain seperti reputasi merek dalam mengambil keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat hubungan yang berbeda antara masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian Arabian Stuff di Nara Arabian Store Kota Medan, yaitu:

1. Secara parsial variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun label halal menjadi salah satu faktor penting dalam produk makanan dan minuman, dalam penelitian ini keberadaan label halal pada produk Arabian Stuff tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor lain yang lebih mendominasi, seperti tren, cita rasa produk, dan daya tarik kemasan yang ditawarkan. Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung tidak hanya melihat ada atau tidaknya label halal, tetapi juga mempertimbangkan secara lebih dalam tentang komposisi bahan, proses produksi, serta kredibilitas lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal. Dengan demikian, keberadaan label halal saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dalam konteks produk Arabian Stuff di Nara Arabian Store Kota Medan.
2. Secara parsial variabel Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik mencerminkan kualitas, kepercayaan, serta reputasi yang dibangun oleh sebuah produk atau perusahaan di mata konsumen. Dalam konteks Arabian Stuff, citra merek yang menunjukkan kualitas produk yang autentik, pelayanan yang baik, dan kemasan yang menarik membuat konsumen merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa merek-merek yang memiliki citra positif lebih mudah mendapatkan tempat di hati konsumen dan menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, mempertahankan dan meningkatkan citra merek merupakan faktor

kunci bagi Arabian Stuff untuk terus memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Secara simultan, variabel Label Halal dan Citra Merek bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Arabian Stuff. Sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Namun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain di luar label halal dan citra merek yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk yang dirasakan secara langsung, harga yang ditawarkan, strategi promosi yang menarik, serta pengalaman belanja dan tingkat kepuasan konsumen. Faktor-faktor ini juga perlu menjadi perhatian penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa di antara kedua variabel yang diuji, Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan Label Halal. Artinya, kekuatan brand menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih produk Arabian Stuff. Sementara itu, pengaruh label halal lebih bersifat kontekstual, bergantung pada tingkat kesadaran masing-masing konsumen terhadap aspek kehalalan produk. Dalam kondisi tertentu, label halal tetap menjadi pertimbangan penting, tetapi secara umum citra merek mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang membentuk perilaku konsumen, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Integrasi antara pembangunan citra merek yang kuat, pemenuhan aspek halal yang relevan, serta peningkatan kualitas produk dan pelayanan, diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, tingkat kepercayaan konsumen, dan memperbesar peluang keputusan pembelian di masa mendatang.

## **B. Saran**

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

1. Saran untuk Variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian: Meskipun dalam penelitian ini variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Nara Arabian Store tetap disarankan untuk menjaga dan memperjelas sertifikasi halal pada produk Arabian Stuff. Hal ini penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap kehalalan produk, sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang. Peningkatan transparansi informasi halal, misalnya dengan mencantumkan label halal yang lebih terlihat dan sosialisasi keaslian sertifikasi kepada konsumen, perlu dilakukan untuk memperkuat nilai tambah produk.
2. Saran untuk Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Karena citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Nara Arabian Store disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek produknya. Ini dapat dilakukan dengan memperkuat kualitas produk, memperhatikan inovasi dalam variasi produk, memperbaiki pelayanan konsumen, serta melakukan promosi secara konsisten. Selain itu, perlu dibangun identitas merek yang kuat dan autentik agar produk Arabian Stuff tetap menjadi pilihan utama di benak konsumen.
3. Saran untuk Variabel Label Halal dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian: Melihat bahwa label halal dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka Nara Arabian Store diharapkan dapat mengintegrasikan keduanya dalam strategi pemasarannya. Dengan membangun citra merek yang kuat sekaligus menegaskan jaminan kehalalan produk, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran terpadu yang menonjolkan kualitas, nilai syariah, dan identitas merek perlu dikembangkan agar Arabian Stuff semakin kompetitif di pasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afiqah Luthfatul, & Ahmad Afandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300)
- Agustina, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Pasuruan. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 61–72. <https://doi.org/10.38156/imka.v3i2.233>
- Aksana, F. R., & Hayati, I. (2023). Production Process Analysis Based on Halal Assurance System. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 17(1), 86–97. <https://doi.org/10.51672/alfikru.v17i1.174>
- Al-Bara & Rahmayanti Nasution. (2021). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Amri, E. S. N. S. & K. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Amsari, S., Amalia, A., Afandi, A., & Hayati, I. (2024). *Analysis of the Impact of Halal Tourism on Increasing Economic Growth in North Sumatera Indonesia. July 2022*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337414>
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 420–427.

- Creswell, John. W. (2023). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Edisi Ke-3. Edisi Indonesia, Cetakan II. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Hadian, I. S. C. P. Y. Y. I. U. A. (2024). *PENGARUH DESAIN PRODUK , PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS KELURAHAN SITIREJO III KECAMATAN MEDAN AMPLAS)*. 6(3), 476–484.
- Halimatus Sa'diyah, & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 129–136. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>
- Haliza, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG): *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 699–707. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4788>
- Harsoyo, K. A. P. T. D. (2023). *PENGARUH LABEL HALAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL*. 7(3), 501–517.
- Haryani, L. A. Z. M. (2022). EKSPLORASI PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK DRW SKINCARE. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.  
<http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>

Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(2), 251.  
<https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>

Husna, A., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi Kasus Konsumen Gildak Di Jakarta Timur). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 177–191.

Ismaulina, I. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 185–197. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>

Isna, G. N. E. F. N. F. A. F. F. N. (2021). *Business Perspective Journal Available at: http://jurnal.utb.ac.id/index.php/bpj/index Volume 1. No. 1 edisi Juni 2021. 1(1), 1–10.*

Jiranda, R. F., & Nasution, S. (2024). The Effect of Halal Awareness and Halal Labels on Consumer Preferences in Shopee E-Commerce: Case Study of Shopee Users in Belawan Sicanang Village. *Journal La Bisecomman*, 5(2), 210–217. <https://doi.org/10.37899/journallabisecomman.v5i2.1209>

Juansah, A. F. Z. A. S. M. D. E. (2023). *INSTRUMEN TES DAN NON TES PADA PENELITIAN Anisa. 08, 6538–6548.*

Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>

- Kotler, Keller, Chernev. (2021). *Marketing Management*. Singapore: Person Education
- Kottler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2007)
- Muniroh, S. F. U. A. E. L. (2020). Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 300. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3861>
- Mutiah Khaira Sihotang, P. A. (2024). *The Influence Of Mediation Role , Digital Marketing And Brand Loyalty On Customer Satisfaction Pt . Bank Syariah Indonesia At Tomang Elok Sub-Branch Office Pengaruh Peran Mediasi , Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Nasabah Pt . Bank S. 7*, 8664–8678.
- Nailufar Sunu'an. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Citra Merek. [https://Digilib.Sttkd.Ac.Id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR\\_3.Pdf](https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.Pdf), 6–23. [https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB II SKRIPSI - SUNU%27AN NAILUFAR\\_3.pdf](https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.pdf)
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>
- Nur'aeni. (2021). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah the Effect of Halal Label , Brand Image and Price on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics. *Dimensi*, 10(April), 240–254.
- Panjaitan, J. S. W. B. P. dan A. M. (2023). *Persepsi Masyarakat Terhadap Label Halal Pada Restoran*. 3(1), 25–34.
- Putri, S. D. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba. *Journal of Chemical*

*Information and Modeling*, 53(9), 1–10.

- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1).  
<https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(02), 22–28.
- Sudharyati, R. S. A. M. N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Tinggi, S., & Pasaman, I. E. (2021). Eko Putra. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1253.
- Wahyuati, A. I. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25.  
<https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Wati, N. M. H. F. H. B. J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.  
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20218 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada Yth :  
Dekan FAI UMSU

21 Rajab 1446 H  
21 Januari 2025 M

Di -  
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farsya Zuhra  
NPM : 2101280037  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumulatif : 3,76



Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)			<i>[Signature]</i> 21-1-2025	<i>[Signature]</i> Dr. Sultan	<i>[Signature]</i> 21/1/25
2	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Potato Fun Fries Kota Medan	-	-	-	-	-
3	Pengaruh Literasi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Jiwa Syariah (Studi Pada Masyarakat di Lingkungan IX Tanjung Mulia)	-	-	-	-	-

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

*[Signature]*  
Farsya Zuhra

Keterangan:

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

## FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari **Rabu, 19 Februari 2025** dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Farsya Zuhra  
**Npm** : 2101280037  
**Semester** : VIII  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Judul Proposal** : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 19 Februari 2025

#### Tim Seminar

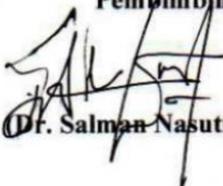
**Ketua Program Studi**

  
(Dr. Isra Hayati, M.Si)

**Sekretaris Program Studi**

  
(Syahrul Amsari, SE. Sy, M. Si)

**Pembimbing**

  
(Dr. Salman Nasution, M.A)

**Pembahas**

  
(Uswah Hasanah, M.A)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Takil Dekan I





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari **Rabu, 19 Februari 2025** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Farsya Zuhra  
**Npm** : 2101280037  
**Semester** : VIII  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Judul Proposal** : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)

Disetujui/ Tidak disetujui

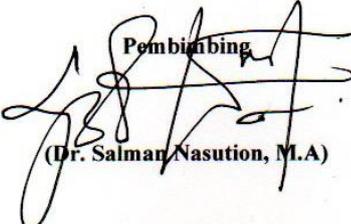
Item	Komentar
Judul	✓
Bab I	Revisi daftar lit. Revisi identifikasi masalah, latar belakang, sistematika penulisan
Bab II	Sesuai dengan pustaka lain karena penulisan Revisi bagian akhir
Bab III	Tambahan referensi pada metode penelt Sesuai untuk penelt pada tabel untuk penelt.
Lainnya	✓
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua  
  
 (Dr. Isra Hayati, M.Si)

Sekretaris  
  
 (Syahrul Amsari, SE. Sy, M. Si)

Pembimbing  
  
 (Dr. Salman Nasution, M.A)

Pembahas  
  
 (Uswah Hasanah, M.A)



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/@umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nasution, M.A

Nama Mahasiswa : Farsya Zuhra  
Npm : 2101280037  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Senin, 24 Feb '25	Revisi laporan Sempro		
Rabu, 12 Maret 2025	Perbaikan penulisan serta ulang pengolahan data		responden tdk sesuai sampel
Jum'at, 21 Maret 2025	Tabel diperbaiki serta kesimpulan		BAB V
Sabtu, 25 Maret 2025	ACC Skripsi Keseluruhan		

Medan, 14 - 4 - 2025



Asoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Salman Nasution, M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id>

[fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 147/II.3/UMSU-01/F/2024  
 Lamp : -  
 Hal : Izin Riset

25 Syaban 1446 H  
 24 Februari 2025 M

Kepada Yth :  
**Toko Nara Arabian Store Kota Medan**  
 di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

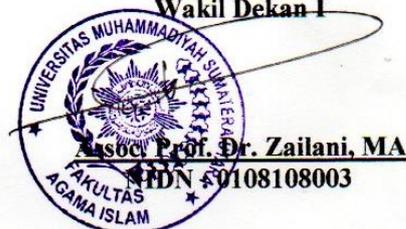
**Nama : Farsya Zuhra**  
**NPM : 2101280037**  
**Semester : VII**  
**Fakultas : Agama Islam**  
**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Wakil Dekan I



CC. File

**NARA ARABIAN STORE KOTA MEDAN**

Epicentrum Walk, Jl. Dr. Mansyur No.98-B, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota  
Medan, Sumatera Utara, Kode Pos: 20153. Telp. 0852-7703-2911

---

**SURAT PERNYATAAN**

Hal:

Balasan Permohonan Izin Riset

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat izin riset pada tanggal 24 Februari 2025 perihal perizinan mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa. Maka dengan ini kami memberikan izin untuk melaksanakan penelitian/riset di Nara Arabian Store Kota Medan kepada:

**Nama : Farsya Zuhra**

**NPM : 2101280037**

**Semester : VII**

**Fakultas : Agama Islam**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Arabian Stuff (Studi Kasus Pada Konsumen Nara Arabian Store Kota Medan)**

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 25 Februari 2025

Harmat kami,



**Zhafira Nur Subhan, S.E., M.M**

Owner Nara Arabian Store Kota Medan

**NARA**  
ARABIAN STORE

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Farsya Zuhra  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 Mei 2003  
Alamat : JL. KL. Yos Sudarso km.7,1 Tj. Mulia Gg. Keluarga  
Lk.IX No.22B, Sumatera Utara, Kota Medan, Medan  
Deli, 20241  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Warga Negara : Indonesia  
No. Handphone : 0859-5608-2968  
Email : [farsyazuhra2305@gmail.com](mailto:farsyazuhra2305@gmail.com)

**Data Orang Tua**

Nama Ayah : Zainal Arifin  
Nama Ibu : Jumiaty  
Alamat Orang Tua : JL. KL. Yos Sudarso km.7,1 Tj. Mulia Gg. Keluarga  
Lk.IX No.22B, Sumatera Utara, Kota Medan,  
Medan Deli, 20241

**Pendidikan Formal**

1. SD Budi Mulia Medan
2. SMP Hang Tuah-2 Titipapan
3. SMK Negeri 8 Medan
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara