

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA SALIMAH FOOD PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**OLEH :**

**DIMAS AUDREY SUMARNO**

**NIM.11870113704**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1445 H / 2023 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

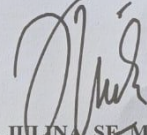
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DIMAS AUDREY SUMARNO  
NIM : 1187013704  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : XI (SEBELAS)  
JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN-  
PEMBELIAN PADA SALIMAH FOOD PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

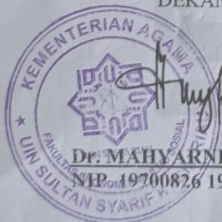
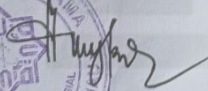
PEMBIMBING



Dr. JULIANA, SE, M. Si  
NIP. 19730722 199903 2 001

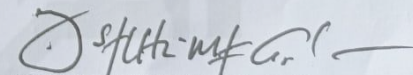
MENGETAHUI,

DEKAN



Dr. MAHYARNI, S.E., M.M  
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, SE., M.M  
NIP. 19720513 200701 2 018

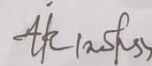
UIN SUSKA RIAU

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

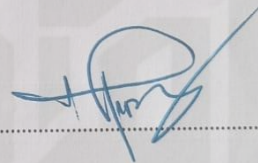
Nama : Dimas Audrey Sumarno  
NIM : 11870113704  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Label Halal dan *Word of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salimah Food  
Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 04 Januari 2024

### Tim Penguji

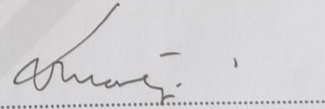
Ketua  
Hariza Hasyim, SE, M. Si  
NIP 19760910 200901 2 003



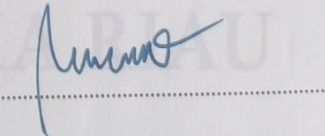
Sekretaris  
Mashuri, S.Ag. MA  
NIP 19770721 201411 1 002



Penguji I  
Dr. Dony Martias, SE, MM  
NIP 19760306 200710 1 004



Penguji II  
Ferizal Rachmad, SE, MM  
NIP 19750216 201411 1 001



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini.

Nama : Dimas Audrey Sumarno  
NIM : 11870113704  
Tempat/Tgl.Lahir : Pekanbaru, 26 September 999  
Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Label Halal dan *Word of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salimah food  
Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 4 Februari 2024  
Yang Membuat Pernyataan

  
Dimas  
NIM: 11870113704



## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SALIMAH FOOD PEKANBARU**

Oleh

**DIMAS AUDREY SUMARNO**

**11870113704**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, label halal, dan *word of mouth* pada Salimah Food Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli produk Salimah Food Pekanbaru. dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang berjumlah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya secara simultan *brand image*, label halal, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Salimah Food Pekanbaru. Adapun besaran pengaruh *brand image*, label halal, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61,2% dan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Brand Image, Label Halal, Word of Mouth dan Keputusan  
Pembelian**

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT SALIMAH FOOD PEKANBARU

**DIMAS AUDREY SUMARNO**

**11870113704**

*The purpose of this research is to determine the influence of brand image, halal labels, and word of mouth on Salimah Food Pekanbaru. The type of research used is quantitative. The population in this study were Pekanbaru people who had purchased Salimah Food Pekanbaru products. with a sampling technique using a purposive sampling method totaling 120 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS 26 program. The results of the research show that partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, the halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. significant to purchasing decisions. Furthermore, simultaneously brand image, halal label, and word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions at Salimah Food Pekanbaru. The magnitude of the influence of brand image, halal labels and word of mouth on purchasing decisions is 61.2% and the remaining 38.8% is influenced by variables not examined in this research.*

**Keywords: Brand Image, Label Halal, Word of Mouth dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

*AssalamualaikumWr. Wb*

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Salimah Food Pekanbaru*”**. Skripsi ini ditulis dan diajukan dengan maksud untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana sastra – 1 diprogram Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan rasa syukur kepada Allah SWT dan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan juga dukungan kepada penulis sejak awal pembuatan skripsi hingga selesai. Ucapan terimakasih yang paling utama kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda tercinta Sumarno dan ibunda tercinta Fifiana A.R yang telah memberikan semangat dan dukungan serta doa yang tiada henti.

Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan penuh kepada penulis, serta terimakasih kepada keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. dan tidak lupa penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Khairunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan

Syarif kasim Riau

2. Dr. Hj. Mahyarni, SE,MM. selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Kamarrudin, S.Sos. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Mahmuzar, M.Hum. selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Dr. Julina SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM. selaku Sekretaris Jurusan Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Henni Indriani SE, MM. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





10. Keluarga besar Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran angkatan 2018 yang telah banyak memberikan saran kepada penulis selama belajar di bangku perkuliahan.
11. Serta yang terakhir penulis sangat mengucapkan banyak terimakasih kepada diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini dengan penuh semangat dan menyelesaikannya sampai tamat.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan sebuah harapan bagi penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya. dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih banyak kesalahan, kekurangan, dan keterbatasan baik isi maupun konsep penyusunan. oleh Karena itu, penulis menerima kritikan dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini. Demikian penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya.

*Aamiin Ya rabbal'amin.....*

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Pekanbaru, 10 Oktober 2023

Penulis

**Dimas Audrey Sumarno**  
**NIM. 1187011370**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 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>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.1.1Manajemen Pemasaran .....	10
2.2 Brand Image .....	12
2.2.1Faktor yang Mempengaruhi Brand Image .....	13
2.2.2Indikator brand image.....	14
2.3 Label Halal .....	15
2.3.1Faktor yang mempengaruhi Label Halal.....	16
2.3.2Proses Labelisasi Halal .....	17
2.3.3Indikator Label Halal.....	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Word of Mouth .....	20
2.4.1Faktor yang mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> .....	22
2.4.2Indikator Word Of Mouth.....	24
2.5 Keputusan Pembelian.....	24
2.5.1Indikator keputusan Pembelian.....	25
2.6 Pandangan Islam .....	27
2.6.1Pemasaran Ditinjau dalam Perspektif Islam dan Al-qur'an .....	27
2.6.2Makna Umum Ayat .....	28
2.7 Penelitian Terdahulu .....	29
2.8 Kerangka Pemikiran .....	32
2.9 Operasional Variabel .....	33
2.9.1. Valriabel bebals (independent valriable) .....	33
2.9.2Valriabel terikalt (dependent valriable) .....	33
2.10 Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Metode Penelitian .....	36
3.1.1Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
3.1.2Jenis dan Sumber Data .....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.1Dokumentasi.....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1 Populasi .....	39
3.3.2Sampel.....	39
3.4 Metode Analisis Data.....	40
3.4.1Uji Kualitas Data .....	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	46
4.2 Visi & Misi PT. Salimah Prima Cita .....	47
4.3 Struktur Organisasi PT. Salimah Prima Cita .....	48
4.3.1 Komisaris .....	48
4.3.2 Direktur Utama .....	49
4.3.3 Direksi Keuangan .....	49
4.3.4 Manager Utama .....	49
4.3.5 Divisi Assurance Vendor (QAV) .....	50
4.3.6 Divisi Marketing .....	50
4.3.7 Divisi Delivery dan Warehouse .....	50
4.4 Sarana dan Prasarana PT. Salimah Prima Cita .....	51
4.4.1 Kantor Manager .....	51
4.4.2 Ruang Rapat .....	51
4.4.3 Ruang Administrasi Marketing .....	51
4.4.4 Ruang Seminar .....	52
4.4.5 Kamar Mandi .....	52
4.4.6 Cold Storage .....	52
4.4.7 Ruang Produk Akhir .....	52
4.4.8 Ruangan Loading Produk .....	53
4.4.9 Ruang Labeling .....	53
4.4.10 Dapur .....	53
4.4.11 Gudang .....	53
4.4.12 Parkir Area .....	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.5 Oprasional PT. Salimah Prima Cita .....	53
4.6 Pemasaran PT. Salimah Prima Cita.....	55
<b>BAB V.....</b>	<b>57</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	57
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia .....	58
5.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	58
5.2 Uji Statistik Deskriptif .....	59
5.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X1).....	59
5.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Label Halal (X2).....	60
5.2.3 Tanggapan Responden terhadap Word of Mouth (X3) .....	61
5.2.4 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	61
5.3 Uji Kualitas Data .....	62
5.3.1 Uji Validitas .....	62
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	65
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	66
5.4.1 Uji Normalitas .....	66
5.4.2 Uji Multikolinieritas .....	67
5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	67
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	68
5.5 Analisis Data Penelitian .....	69
5.5.1 Regresi Linear Berganda .....	69
5.5.2 Uji Parsial (Uji t) .....	70
5.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	71
5.5.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	73

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
5.6.1.Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
5.6.2.Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	74
5.6.3.Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	74
5.6.4.Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
<b>BAB VI .....</b>	<b>76</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel.....	33
3.1 Skala Pengukuran.....	39
5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
5.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	58
5.4 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> (X1) Tahun 2023.....	59
5.5 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Label Halal</i> (X2) Tahun 2023.....	60
5.6 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> (X3) Tahun 2023.....	61
5.7 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2023 .....	62
5.8 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (Xi) Tahun 2023 .....	63
5.9 Uji Validitas Label Halal (X2) Tahun 2023.....	64
5.10 Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X3) Tahun 2023 .....	64
5.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2023 .....	65
5.12 Rekapitulasi Realibitas.....	66
5.13 Rekapitulasi Uji Normalitas .....	67
5.14 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	68
5.15 Rekapitulasi Uji Heterokedastisitas .....	68
5.16 Rekapitulasi Uji Autokorelasi .....	69
5.17 Rekapitulasi Koefisien Regresi .....	70
5.18 Rekapitulasi Uji Parsial (Uji t).....	71
5.19 Rekapitulasi Uji Simultan ( Uji F) .....	73
5.20 Rekapitulasi Koefisien Determinasi.....	74

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha dan industri yang sangat pesat dan penuh persaingan akhir-akhir ini. Dunia persaingan usaha adalah dunia yang kompleks dan mencakup berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor-sektor vital yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat. Seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari yang konvensional sampai ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada pada negara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi *frozen food*. Pada industri *frozen food* ini di prediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, dalam hal ini, beberapa perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *frozen food* yang dapat dimanfaatkan.

Saat ini pemasaran *frozen food* bisa dikatakan sangat berkembang dalam kalangan masyarakat, *frozen food* yang pada awalnya di ciptakan dan ditunjukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau mengalami kesulitan atau tidak mampu menyiapkan makanan dan ini menjadi suatu pilihan yang praktis dalam konsumsi pangan yaitu *frozen food* salah satu alasan bagi konsumen dalam konsumsi pangan *frozen food* adalah penyimpanan yang tahan lama dan mudah cara penyajiannya.

Alasan lain yaitu produk *frozen food* juga banyak memiliki varian jenis, varian rasa dan bentuk sehingga konsumen mempunyai lebih banyak pilihan



untuk makanan sehari-hari. Seperti yang perlu kita ketahui, konsumen cenderung sekali menjadikan *brand image* sebagai acuan untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus membangun *brand image* yang lebih baik dalam menawarkan produk menjadi lebih menarik yang terkesan memiliki ciri khas dan dapat menjelaskan manfaat dari produk. Apabila merek dapat memenuhi harapan konsumendan membangun *brand image* yang baik memiliki ciri khas tersendiri mulai dari rasa dan *packaging*, seperti salah satu contoh yaitu produk *Kanzeler* yang menyita banyak perhatian masyarakat mulai dari rasanya yang enak walaupun dengan suhu yang dingin dan bisa langsung di konsumsi. Maka konsumen akan terus mengingat dan menyukainya ditambah lagi dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka kepercayaan mereka akan semakin meningkat dan mereka akan merasa lebih puas.

*Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013).

Pekanbaru adalah salah satu kota yang memiliki mayoritas Umat Islam sekitar 84,54% penduduk pemeluk agama islam kota pekanbaru. Umat Islam Indonesia khususnya kota Pekanbaru dilindungi oleh Lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh umat

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Lembaga LPPOM-MUI ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Produk yang telah berserikat halal tersebut secara proses kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama islam dan tidak mengandung unsur haram. Logo halal yang telah di tetapkan oleh LPPOM-MUI adalah sebagai berikut.

**Gambar 1.1**  
**Logo Halal**



*Sumber : Website MUI*

Pada hal ini keputusan pembelian sangat layak untuk di teliti, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya

komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*.

Berbagai sumber informasi yang didapatkan yaitu melalui pembagian brosur, iklan di televisi maupun radio serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), biasanya kebanyakan dari pengguna memberikan keterangan dari mana mereka mendapatkan informasi tentang *frozen food* yaitu dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut.

Salimah *food* merupakan salah satu perusahaan makanan beku yang didirikan oleh ormas perempuan Persaudaraan Muslimah (Salimah) sebagai sebuah usaha distributor pangan olahan ikan beku yang dikelola secara profesional dalam paradigma perusahaan yang berbasis masyarakat. Adapun macam-macam produk yang dijual oleh Salimah *food* ini berupa *ekado*, kaki naga ikan, bakwan ikan, lumpia, *fish stick*, *kekian*, *nugget* ikan, otak-otak, bakso siomay, tekwan, dan masih banyak lagi. Beberapa makanan produk Salimah *food* dijual dengan cara per kilogram.

**Gambar 1.2**  
**Brosur Salimah Food**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : Salimah Food

Dengan tujuan untuk memudahkan konsumen untuk membeli seberapa yang ingin mereka beli tetapi tentunya pada pengemasan tidak adanya tanggal pembuatan dan tanggal kadaluarsa yang tersedia pada makanan tersebut sehingga membuat konsumen bertanya akan keamanan dan meragukan akan bahan olahan yang digunakan apakah memenuhi standarisasi atau tidak.

Fenomena yang terjadi pada saat peneliti melakukan pra survei yaitu menunjukkan bahwa brand image yang di miliki produk *frozen food* khususnya *Salimah food* yang merupakan produk UMKM yang belum banyak diminati atau diketahui oleh konsumen, seperti yang kita ketahui jika *brand* tersebut belum pernah diketahui oleh pembeli, maka konsumen akan lebih memilih *brand* yang mereka percayai dan mereka ketahui sebelumnya. *Brand* atau produk *Salimah food* ini kurang memanfaatkan fitur iklan yang ada pada media sosialnya untuk memperluas pasarnya. Pemasaran yang dilakukan *brand Salimah food* hanya dengan media grup *whatsapp* saja oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang outlet ini lakukan berupa *word of mouth* saja. Meskipun

demikian, tentunya Salimah *food* menginginkan agar para konsumen tetap memilih berbelanja di outlet mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, label halal dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada salimah *food* pekanbaru, dengan demikian peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya *brand image*, label halal dan juga *word of mouth* sebagai bentuk pemasaran. Oleh karena itu, produk yang memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen dan memiliki labelisasi halal yang jelas pada kemasan dan juga ditambah pelengkapannya yaitu *word of mouth* yang akan menjadi sebuah pertimbangan konsumen untuk melakukann pembelian terhadap produk tersebut.

Dengan ini, untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, labelisasi halal dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan memperoleh pembuktian informasi lebih jelas dan akurat serta dibuktikan secara ilmiah. Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**PENGARUH BRAND IMAGE, LABEL HALAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SALIMAH FOOD PEKANBARU**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1.2.1 Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.2.2 Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.2.3 Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.2.4 Apakah *brand image*, label halal dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, label halal dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan, serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, antara lain :

#### 1.4.1 Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pembanding pada penelitian sebelumnya dan agar dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang. Dan juga diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas dan memperdalam wawasan di bidang manajemen khususnya pemasaran.

#### 1.4.2 Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian selanjutnya, dan bisa memberikan informasi yang positif bagi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

#### 1.4.3 Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan untuk meningkatkan nilai industri rumah tangga. penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah *brand image*, label halal dan *word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Salimah *food* Pekanbaru.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini di bagi menjadi beberapa bab. Berikut ini penjelasan tentang masing- masing bab:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan uraian tentang tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini merupakan uraian tentang *Brand Image*, Label Halal, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Penelitian, Konsep Operasional Variable dan Hipotesis, dan juga memuat tentang pandangan islam mengenai judul tersebut.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan terkait pengertian metode penelitian, tempat penelitian, populasi, sample, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Dalam bab ini menguraikan terkait sejarah umum perusahaan, struktur organisasi, aktifitas perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis mencoba menganalisa dan mengevaluasi permasalahan yang di temukan dengan menggunakan uji statistik.

### **BAB VI: PENUTUP**

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan dari pembahasan yang di uraikan diatas, keterbatasan penelitian, dan saran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki unsur-unsur metode ilmiah yang dapat menghasilkan berbagai macam teori pemasaran. Secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang lingkup tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran masa kini. Kajian pemasaran belum mempunyai teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, seperti teori *supply* dan *demand* dalam bidang ekonomi yang dapat menjelaskan hampir semua aspek terkait dalam bidang ekonomi (Sahla, 2019). Pendapat lain yang di kemukakan oleh Rachmad (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa antara seseorang dengan yang lainnya.

Dari pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan perlu merumuskan cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan

demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan organisasi dari segi pemasaran melalui fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planing*), pengarahannya (*actuating*) dan pengawasan kegiatan pemasaran (*controlling*) (Ma'sum, 2020). Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Yulianti, dkk 2019). Manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba (Steven, 2022).

Strategi pemasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau positioning. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Dengan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## 2.2 Brand Image

Menurut **Miati, (2020)** menyebutkan *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. *Brand image* juga dikatakan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (**Firmansyah, 2019**).

*Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Dan juga menurut **Pandiangan, dkk (2021)** *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Menurut **Priansa, (2017)** menyebutkan *brand image* merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Banyak komponen yang dapat membentuk identitas merek atau brand image dimulai dari nama bisnis, logo, warna, desain, kemasan, slogan, tagline, endoser merek, karakter, situs web dan URL.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh **Pradana, dkk (2017)** menyatakan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal

yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *brand image* sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, *brand image* tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan *brand image* tersebut.

### 2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Brand image yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Casriyanti, 2020). Pendapat lain yang di kemukakan oleh Schiffman dan Kanuk 1997 (Widyana dan Saputra, 2015) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

### 2.2.2 Indikator brand image

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut **Supriyadi dkk**

(2017) adalah:

1. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta pemakai itu sendiri.
3. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Pendapat lain yang dikemukakan **Kotler dan Keller 2012 (Pandiangan, 2021)** pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga

ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

### 2.3 Label Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk.

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya membebaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Menurut **Lindung, (2017)** mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut.

Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (**Yuswohady, 2015**). Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam Bahasa Arab, huruf lain dan motor kode dari

menteri agama yang di keluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, farwa 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 (Alfian dan Marpaung, 2017). Menurut Desmayonda dan Trenggana (2019) label halal menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun non muslim.

Penelitian oleh Wahyurini dan Trianasari (2020) mengemukakan bahwa label halal memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa label halal merupakan pernyataan halal yang telah lulus uji kriteria kehalalannya.

### 2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Label Halal

Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Hal tersebut di perkuat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 indikator label halal adalah:

1. Gambar Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada Kemasan Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Adapun beberapa produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotor-kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengelolaan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang di atur dalam syariat islam.
5. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.

### 2.3.2 Proses Labelisasi Halal

Setiap perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya harus telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Namun sebelum sertifikat halal diberikan kepada perusahaan, ada beberapa proses yang harus dilalui agar sertifikat halal dapat diberikan. Bagi perusahaan yang ingin memperoleh



sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal (**halalmui, 2022**):

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH (Sistem Jaminan Halal) yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun pelatihan online (*e-training*).
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamatfasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data) Pendaftaran sertifikasihalal dilakukan secara online di sistem *Cerol (Certification Online)* melalui *website* [www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org). Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih

dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di *Cerol*, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di *Cerol* dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI. Pelaksanaan audit Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

6. Melakukan monitoring pasca audit Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

7. Memperoleh Sertifikat halal Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di *Cerol*. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

Dalam rentang waktu tersebut, produsen harus bisa menjamin kehalalan produknya. Proses penjaminannya dengan cara pengangkatan Auditor Halal Internal untuk memeriksa dan mengevaluasi Sistem Jaminan Halal (*Halal Assurance System*) di dalam perusahaan. Auditor Halal tersebut disyaratkan harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beragama Islam dan berasal dari bagian terkait dengan produksi halal. Hasil audit oleh auditor ini dilaporkan kepada LPPOM MUI secara periodik (enam bulan sekali) dan bila diperlukan LPPOM MUI melakukan inspeksi mendadak dengan membawa surat tugas.

### 2.3.3 Indikator Label Halal

Berdasarkan **Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999** indikator label halal adalah:

#### 1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.

#### 2. Tulisan

Yaitu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

#### 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

ialah gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

#### 4. Menempel Pada Kemasan

Merupakan suatu yang dapat melekat (dengan sengaja atau tidak) pada kemasan (pelindung suatu produk).

### 2.4 *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Syamsiah dkk, 2018). *Word of mouth* didefinisikan adalah pembicaraan secara langsung dimana antara orang ke orang berkomunikasi sebagai penerima dan

pemberi pesan atau komunikator. Penerima sebagai pihak non komersial, mengenai sebuah *brand*, produk atau jasa (Winadi, 2017). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Mariyatni dkk (2022) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah sebuah percakapan yang menghasilkan suatu kegiatan pemasaran yang berlangsung secara informal dapat terjadi secara lisan maupun tertulis yang berdasar pada pengalaman atau saran pada sebuah produk agar dapat sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. *Word of mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Saputra dan Ardani, 2020).

Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube*, *whatsapp*, *line*, *google*, *facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

*Word of mouth* marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth* marketing muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth* marketing pada situasi percakapan tatap muka, namun

dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Beberapa pengertian diatas disimpulkan *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang efektif dalam merekomendasikan mengenai suatu produk yang mengarahkan untuk membicarakan dan mempromosikan.

#### 2.4.1 Faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth*

Terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan WOM yang menguntungkan, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan) (Mariyatni dkk, 2022). *Word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. Dan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya (Fridayantie, 2017). *Word of mouth* biasa keluar dari konsumen yang merasa terpuaskan atas produk atau jasa yang didapatkannya. Menurut Winadi (2017) terdapat 5 faktor dalam *word of mouth* sehingga informasi tersebut dapat menyebar kepada orang lain. Lima dimensi dasar tersebut adalah:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik

ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Menurut **Joesyiana (2018)** mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

## 2.4.2 Indikator Word Of Mouth

Terdapat beberapa Indikator Menurut **Babin, (2015)** indikator *word of mouth* yaitu antara lain:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (**Permatasari dkk, 2020**). Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (**Sterie dkk, 2019**). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (**Pradana dkk, 2017**).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut (**Lindung, 2016**) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan pribadinya tentang sebuah produk, bisa juga berdasarkan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar baik keluarga maupun teman, serta dapat melakukan pembelian berdasarkan

budaya dan gaya hidup konsumen itu sendiri (Miati, 2020). Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal.

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian

### 2.5.1 Indikator keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki indikator yang dikemukakan oleh Sterie, dkk (2019) bahwa indikator yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembeli melewati lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah: Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembelimerasakan perbedaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi: Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dibutuhkan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.
3. Evaluasi alternative: Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi atau mengevaluasi merek alternatif dalam seperangkat pilihan.
4. Keputusan membeli: Konsumen mengevaluasi alternative barang yang akan dibeli, dalam beberapa keadaan menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada instusi.



5. Tingkah laku pasca pembelian: Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Menurut **Imantoro 2018 (Miati, 2020)** menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
2. Faktor Sosial, merupakan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
3. Faktor Pribadi, factor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## 2.6 Pandangan Islam

### 2.6.1 Pemasaran Ditinjau dalam Perspektif Islam dan Al-qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam surah *Al-furqan* ayat 20:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ  
فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَنْتَصِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا



Artinya : Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar? dan adalah Tuhanmu maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulullah pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam dipasar. Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “,(QS. An-Nisa ayat 29).

Teguran Allah juga tentang perdagangan atau perekonomian dalam surah Al-Muthaffifiin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

### 2.6.2 Makna Umum Ayat

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu jalan yang tidak dibenarkan oleh syari'at islam.

Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha dan saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayangnya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula :

1. Rasulullah adalah seorang pedagang islam yang sangat mulia akhlaknya. Beliau mencontohkan bahwa berdagang yang jujur dan ridho karena Allah itu adalah baik di mata Allah SWT.
2. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
3. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik.
4. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:
  - a. Materi yang halal.
  - b. Proses pengolahan yang bersih (thaharah)
  - c. Penyajian yang islami

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Oktaviani (2021)	Pengaruh word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk olahan frozen food di Desa Umbul Kec. Kedungjajan	Independen : (X1) <i>Word of Mouth</i> (X2) harga (X3) kualitas produk Dependen : (Y1) Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variabel <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Lestari, dkk (2021)	Pengaruh harga, promosi, produk, label halal terhadap keputusan pembelian frozen food (Studi di Kota Bengkulu)	Independen: (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Produk (X4) Label halal Dependen: (Y1) Keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel label halal dan keputusan pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, promosi, produk dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Zahra (2022)	Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas konsumen produk kanzler di Kabupaten Bekasi	Independen : (X1) Brand Image (X2) brand trust Dependen : (Y1) loyalitas konsumen	Sama-sama menggunakan variabel brand image	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
4	Juniati, (2021)	Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian frozen food di kota Batam	Independen: (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kualitas produk Dependen: (Y1) minat beli	Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif keputusan pembelian
5	Gunawan, (2022)	Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand	Independen (X1) Label halal (X2) <i>Electronic word of mouth</i> (X3)	Sama-sama menggunakan variabel Label halal dan <i>electronic word of mouth</i>	Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel label halal dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

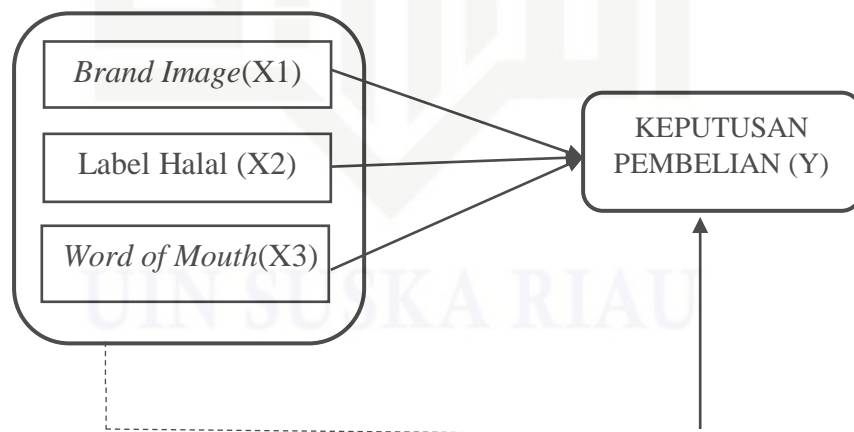
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		image dan brand trust	Kualitas Produk Dependen: (Y1) Keputusan Pembelian melalui brand image dan brand trust		keputusan pembelian melalui brand image dan brand trust
6	Amalia, dkk (2021)	Pengaruh Brand Image dan Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik pada IPPNU Kabupaten Mojokerto	Independen : (X1) Brand Image (X2) Labelitas halal Dependen : (Y1) Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variabel brand image dan labelitas halal	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel brand image dan labelitas halal berpengaruh positif terhadap minat berkunjung
7	Ismaulina dan Maisyarah(2020)	Pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie	Independen: (X1) labelisasi halal(X2) citra merek (X3) harga Dependen: (Y1) Keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel labelisasi halal dan citra merek	Hasil menunjukkan bahwa variabel labelisasi hala , citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian indomie
8	Astuti dan Hakim (2021)	Pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di Kota Medan	Independen: (X1) Label halal (X2) Ketersediaan produk Dependen : (Y1)Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variabel label halal	Hasil menunjukkan bahwa variabel label halal dan ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9	Rahayu dan Edward (2014)	Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartfren andromax (studi kasus pada mahasiswa ketintang UNS)	Independen:(X1) word of mouth Dependen: (Y1) Keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel word of mouth	Hasil menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diawali dengan menelaah teori-teori yang dijadikan sebagai landasan untuk melaksanakan sebuah penelitian. Berdasarkan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian, teori-teori ini dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah disusun sebagai bahan penelitian untuk diteliti. Maka, pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), label halal (X2), dan *Word of Mouth* (X3) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y1). Variabel-variabel ini dianalisa dan memunculkan empat hipotesis. Empat hipotesis yang didapat nantinya akan diuji dengan pengujian statistik. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)

Keterangan :

- = Pengaruh secara simultan
- = Pengaruh secara parsial

## 2.9 Operasional Variabel

Menurut **Sugiyono (2016)** Definisi Operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

### 2.9.1 Variabel bebas (independent variable)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

X1=*Brand Image*

X2= Label Halal

X3= *Word of Mouth*

### 2.9.2 Variabel terikat (dependent variable)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 2.2**  
**Definisi Konsep Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian ( <b>Permatasari dkk 2020</b> )	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain ( <b>Kotler dan Armstrong, 2008</b> ).	Skala Likert
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau	1. Kekuatan ( <i>Strengthness</i> ) 2. Keunikan( <i>Uniqueness</i> ) 3. Kesukaan ( <i>Favorabel</i> ) ( <b>Kotler, 2015</b> )	Skala Likert



©	merek itu <b>(Pradana dkk, 2017)</b>		
Label Halal (X2)	Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam <b>(Yuswohady, 2015).</b>	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi antara gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan <b>(Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999)</b>	Skala Likert
Word of Mouth (X3)	Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal <b>(Syamsiah dkk, 2018)</b>	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa <b>Babin (2015)</b>	Skala Likert

**Sumber:** Berdasarkan hasil pengolahan data dan berbagai referensi buku

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan **(Sugiyono, 2016)**. Dikatakan bahwa karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_1 =$  Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Salimah *Food* Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2022), Amalia, dkk (2021), Juniati (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.  $H_2$  = Diduga Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Salimah *Food* Pekanbaru.

Adanya label halal pada suatu produk maka semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaulina dan Maisyarah (2020), Amalia dkk (2021), Astuti dan Hakim (2021) yang menyatakan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.  $H_3$  = Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Salimah *Food* Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Edward (2014), Ismaulina dan Maisyarah (2020), Oktaviani (2021), Astuti dan Hakim (2021), Gunawan (2022), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

#### 3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Salimah *food* Pekanbaru Jl. Tuah Karya RT 02 RW

08. Waktu penelitian kurang lebih 2 bulan, dimulai dari bulan Januari-April 2023.

#### 3.1.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Jenis data

###### a. Data Kualitatif

Menurut **Sugiyono, 2016** jenis kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara gabungan

###### b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan/*scoring*.

##### 2. Sumber Data

###### a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data ini di peroleh di lapangan dalam bentuk kuisisioner maupun wawancara. Data primer ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang membeli produk Salimah *frozen food* Pekanbaru.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain) berupa bukti, catatan atau laporan. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung data primer. Data tersebut diperoleh dari observasi langsung tentang tamu yang menginap, profil dan struktur organisasi.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrument yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Dalam sebuah penelitian, penulis dapat menggunakan rancangan pengumpulan data dengan *interview* (wawancara), kusioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2016). Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.2.1 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literature, serta sumber data lainnya baik yang diperoleh dari media cetak maupun media elektronik yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

#### 3.2.2 Angket (Questionnaire)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut memberikan respons sesuai dengan

permintaan pengguna (Arikunto, 2016). Biasanya orang yang diharapkan memberikan respons ini disebut responden. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasanya diharapkan dari responden.

Sifat yang terdapat didalam angket yaitu terdapat interaksi antara objek yang diamati dengan pengamat atau pengumpul data. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Alat pengukuran data yang dilakukan adalah skala likert. Menurut **Ghozali, (2013)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Ciri khas skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden maka ada indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh peneliti. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert yang berupa kata-kata. Berikut ini adalah rincian bobot skala likert dalam penelitian ini adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber: (Sugiyono, 2016)**

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli di Salimah food Pekanbaru.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugioyono (2016), *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria dari sampel adalah responden yang pernah membeli Salimah Food Pekanbaru.

Dalam Buku Riyanto dan Hatmawan (2020) Penelitian yang memiliki wilayah populasi yang besar, tentunya akan mempersulit peneliti dalam pengambilan data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat dan dapat mewakili atau

*representatif* bagi populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel. dimana penentuan jumlah sampel dengan menggunakan formula *lemeshow*<sup>9</sup>:

$$n = \frac{Z^2XP(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z dalam kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror 10% = 0,1

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling eror sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dapat di simpulkan bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut adalah 96 responden, namun untuk menghindari penelitian ini eror maka sampel penelitian ditambah 10% menjadi 106 responden.

### 3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut **Sugiyono, (2016)** adalah

proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara membagi data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit dan menyusun ke dalam pola.

### 3.4.1 Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Siregar 2016 (Imron, 2019) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisoner tersebut. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisoner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2016) Uji reliabilitas sebagai pengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Suatu kuisisoner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk



mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ .

### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan analisis korelasi agar menunjukkan hubungan yang valid atau tidak bias maka perlu pengujian asumsi klasik pada model regresi yang digunakan. Adapun asumsi dasar yang harus dipenuhi antara lain:

#### 1. Uji Normalitas

Deteksi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Selain itu, pengambilan kesimpulan dengan melihat tampilan grafik histogram, apabila histogram hampir menyerupai genta dan titik variance semuanya mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas artinya layak pakai (Sugiyono, 2016).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas sangat penting dilakukan karena digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan yang lainnya (Azizah dkk, 2021) Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar dan bila *VIF*  $< 10$  maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas serta bila *VIF*  $> 10$  terjadi persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

#### 3. Uji Autokorelasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada terjadi korelasi, jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi.

Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 5. Analisis Koefisien Regresi Berganda

Regresi berganda adalah yang menggunakan lebih dari satu variabel yang mempengaruhi variabel independen untuk menaksir variabel dependen agar taksiran menjadi lebih akurat. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut merupakan rumus metode analisis regresi berganda :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = Label Halal

X<sub>3</sub> = *Word of Mouth*

e = Nilai Residu

## 6. Uji f

Uji f adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen ( $X_1$ : *Brand Image*,  $X_2$ : Label Halal,  $X_3$ : *Word of Mouth*) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen ( $y$ : keputusan pembelian). Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Sig  $< \alpha$ , maka:

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Image*, label halal dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  Sig  $> \alpha$ , maka :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Image*, label halal dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## 6. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai t-tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k)$  dimana  $n$  adalah jumlah observasi,  $k$  adalah variabel termasuk konstanta, dengan kriteria uji yang digunakan adalah:

a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Sig  $< \alpha$  maka :

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Image*, label halal dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Sig  $> \alpha$  maka :

Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Image*, label halal dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### 8. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Salimah *food* merupakan produk dari PT. Salimah Prima Cita, perusahaan makanan beku yang didirikan oleh organisasi Persaudaraan Muslimah (PP Salimah). Berkomitmen untuk membuat pangan halal, sehat dan bergizi, dengan ini di harapkan menjadi alternatif pilihan bagi konsumen yang memperhatikan gizi pada olahan ikan.

Kesadaran akan produk pangan halal yang penting, membuat Salimah sebagai salah satu Organisasi Islam berbasis majelis taklim ibu – ibu, merasakan bagaimana jamaah dalam jaringan Organisasi Salimah sulit memperoleh produk pangan halal berserifikat. Selain masalah halal, dalam menjalankan roda organisasi seringkali PT. Salimah Prima Cita sangat tergantung pada donator. Setiap ada kegiatan selalu sibuk membuat proposal dan mencari dana, sehingga pengurus berkeinginan untuk bisa membentuk suatu badan usaha yang menopang kegiatan dakwah.

PT. Salimah Prima Cita didirikan pada tanggal 1 April 2008 yang beralamat di Jl. Elang, Kampung Sawah, Tanggerang Selatan. Perusahaan ini bergerak pada bidang distribusi dan penjualan dengan melakukan kerja sama produksi melalui sistem vendor untuk produk yang dijual. Vendor mitra awal untuk produksi adalah CV. Sakana Indo Prima dengan produk yang dihasilkan adalah olahan ikan. Kemudian PT. Salimah Prima Cita melakukan mitra dengan beberapa UMKM (Unit Mikro Kecil Menengah) yang bergabung diantaranya yaitu ; UMKM Dimsum Indo Cipta Pangan, UMKM Roti Maryam, UMKM Pempek & Tekwan, UMKM Donat Kentang, dan UMKM Kebab.

PT. Salimah Prima Cita sudah memiliki sertifikat badan hukum dengan nomor AHU-38538.AH.01.2008 dan Surat Izin Usaha perdagangan dengan nomor SIUP 02257/1.824.27. PT. Salimah Prima Cita saat ini sudah melakukan penjualan ke seluruh penjuru pada beberapa wilayah di nusantara salah satunya pekanbaru dan memiliki sumber daya berupa *warehouse* dengan kapasitas penyimpanan 8 Ton dan tenaga kerja sebanyak 12 orang.

#### 4.2 Visi & Misi PT. Salimah Prima Cita

Visi dan Misi pada perusahaan sangat penting untuk arahan perusahaan menjalankan usahanya dalam mewujudkan tujuan dari perusahaan. Visi dan Misi dapat digunakan perusahaan sebagai dasar perusahaan dalam merumuskan dan menentukan suatu kebijakan pada perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.

Adapun visi dan misi yang diterapkan PT. Salimah Prima Cita :

##### 4.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang kuat, professional, komitmen, inovatif dan mensejahterakan semua pihak.

##### 4.2.2 Misi

1. Menjadi perusahaan yang menghadirkan produk yang halal dan sehat.
2. Membentuk kultur perusahaan yang professional.
3. Memberikan manfaat kuantitatif & kualitatif kepada stake holder.
4. Mendorong perekonomian negara.

### 4.3 Struktur Organisasi PT. Salimah Prima Cita

Struktur organisasi PT. Salimah Prima Cita yang berada di bawah naungan PP Salimah di pimpin oleh ketua PP Salimah Bernama Dra. Siti Faizah yang menjabat sebagai komisaris utama dibantu oleh 2 komisaris lainnya yaitu sekretaris DPSP PP Salimah Bernama Hj. Nurul Hidayati, S.S, MBA dan sekretaris departemen ekonomi PP Salimah Bernama Hj. Eko Sriwahyuni S,S.E, M,Si dengan membawahi direktur utama yaitu Hj. Ir. Etty Pratiknyowati selaku ketua department ekonomi PP Salimah dan direktur keuangan yaitu Hj. Syurti, S.E selaku pengurus PP Salimah. Direktur utama membawahi manager utama dengan beberapa divisi, yaitu: divisi keuangan dan administrasi, divisi QAV (*Quality Assurance and Validation*), divisi *warehouse dan delivery*, dan divisi *marketing*. Struktur organisasi PT. Salimah Prima Cita dapat dilihat pada gambar berikut:

Jumlah karyawan pada PT. Salimah Prima Cita terdiri dari 8 karyawan laki-laki dan 8 karyawan perempuan. Dengan profil yaitu 1 karyawan lulusan S3, 4 karyawan lulusan S1, 2 karyawan lulusan D3, dan 5 karyawan lulusan SMA.

Adapun deskripsi tugas dari masing-masing bagian dalam perusahaan adalah:

#### 4.3.1 Komisaris

Komisaris memiliki fungsi sebagai pemimpin atau pengawas tertinggi dalam PT. Salimah Prima Cita yang bertanggung jawab mengawasi kelancaran serta Kesehatan keuangan perusahaan. Komisaris merupakan jabatan tertinggi dalam perusahaan dan juga pemilik saham PT. Salimah Prima Cita terdiri dari komisaris utama dan di damping dengan 2 komisaris lainnya. Adapun tanggung jawab dari komisaris adalah sebagai berikut:

1. Mengangkat dan memberhentikan direktur dengan cara musyawarah.

2. Bertanggung jawab pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
3. Membuat kebijakan perusahaan, serta membuat peraturan secara umum terhadap masalah yang timbul dalam perusahaan.
4. Mengawasi jalannya perusahaan secara berkala, serta mempunyai kewajiban untuk mengevaluasi tentang hasil yang di peroleh perusahaan.

#### 4.3.2 Direktur Utama

Direktur utama adalah jabatan tertinggi didalam perusahaan yang ditunjuk dan memberi laporan kepada dewan direksi dalam sebuah perusahaan. Dalam menjalankan tugas, direktur utama melibatkan manajemen dan karyawan perusahaan. Adapun tanggung jawab dari direktur utama adalah sebagai berikut:

1. Tugas direktur utama secara umum adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor.
2. Menggerakkan perubahan dalam perusahaan serta berperan dalam motivasi.

#### 4.3.3 Direksi Keuangan

Bagian keuangan bertugas mencatat dan mengatur masuk dan keluarnya uang perusahaan. Data hasil pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan yang dikerjakan bagian keuangan akan dilaporkan ke direktur utama perusahaan.

#### 4.3.4 Manager Utama

Membantu direksi merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengandalkan program baik jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Manager umum membantu dalam merumuskan program perencanaan dan pengembangan divisi yang meliputi pemasaran, sumber daya manusia, dan produk. Selain itu manager utama bertugas mengevaluasi hasil kinerja serta membuat laporan mengenai kegiatan dan melaporkannya kepada direksi.



#### 4.3.5 Divisi Assurance Vendor (QAV)

Secara umum bertugas memantau perkembangan semua produk yang di produksi oleh perusahaan dan bertanggung jawab untuk memperoleh kualitas dalam produk dan jasa perusahaannya, melakukan pengawasan terhadap kualitas dan mulai dari penerimaan produk, pengadaan produk, serta keamanan produk sampai ke tangan konsumen. Divisi ini bertanggung jawab apabila ada keluhan atau kritik dari konsumen terkait dengan produk perusahaan yang dijual dan dilaporkan kepada manager operasional.

#### 4.3.6 Divisi Marketing

Tugas utama dalah mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama marketing supervisor untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien.

#### 4.3.7 Divisi Delivery dan Warehouse

Tugas utama divisi delivery adalah mendistribusikan produk kepada distributor dan agen. Staff delivery mengantarkan produk ke alamat pemesanan. Tugas utama divisi warehouse adalah melakukan proses pengembalian barang ke produsen agar tersedianya barang sesuai dengan permintaan kebutuhan dan oprasional perusahaan dapat berjalan. Adapun tanggung jawab dari divisi ini adalah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan barang-barang dengan benar dan cepat sesuai dengan pesanan pada orderan.
2. Mengemaskan barang yang akan dikirim dengan benar.

3. Membantu mengecek perlengkapan, jumlah, kondisi atas barang-barang yang akan dikirim.
4. Menjaga kebersihan, keselamatan kerja dan keutuhan barang di dalam gudang.

#### 4.4 Sarana dan Prasarana PT. Salimah Prima Cita

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai suatu tujuan, sementara prasarana atau infrastruktur adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses. Sarana maupun prasarana pada umumnya tidak dibedakan karena keduanya saling berkaitan. PT. Salimah Prima Cita memiliki dan menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang berguna untuk menghasilkan dan memasarkan produk Salimah *food* serta membantu kelancaran pekerjaan karyawan selama proses produksi. Sarana dan prasarana yang disediakan untuk kegiatan tersebut terdiri dari:

##### 4.4.1 Kantor Manager

Ruangan ini merupakan kantor utama yang di tempati oleh Manager Utama PT. Salimah Prima Cita, ruangan yang sering disinggahi oleh tamu baik formal maupun non formal dan ruangan untuk melakukan rapat terkait pemasaran produk.

##### 4.4.2 Ruang Rapat

Ruangan ini merupakan ruangan yg digunakan untuk rapat besar yang dilakukan oleh PT. Salimah Prima Cita perbulannya. Ruangan ini terdiri dari meja rapat besar, proyektor dan laptop.

##### 4.4.3 Ruang Administrasi Marketing

Ruangan ini merupakan ruangan khusus penyimpanan data dan hanya orang-orang tertentu dan memiliki kepentingan yang bisa memasuki ruangan. Ruangan

tersebut terdiri dari ruang kerja administrasi, ruang kerja personalia, dan *accounting*.

#### 4.4.4 Ruang Seminar

Ruangan ini merupakan sesuatu tempat dimana perusahaan melakukan seminar, pelatihan-pelatihan maupun sosialisasi yang dilakukan PT.Salimah Prima Cita untuk mengembangkan SDM perusahaan.

#### 4.4.5 Kamar Mandi

Kamar mandi di pabrik berjumlah 2 tempat yang berbeda. Satu tempat yang terdiri dari 3 ruangan yang dapat digunakan untuk tamu yang datang dan satu tempat yang terdiri dari 5 ruangan yang digunakan untuk karyawan. Kamar mandi dilengkapi dengan westafel dan sabun cuci tangan.

#### 4.4.6 Cold Storage

*Cold Storage* merupakan salah satu ruangan pendingin utama yang dimiliki perusahaan untuk menyimpan produk yang langsung datang dari beberapa vendor produksi dengan bersuhu  $-3$  sampai  $-6^{\circ}\text{C}$ , kapasitas *Cold Storage* bisa menyimpan produk sebesar 8000 kemasan.

#### 4.4.7 Ruang Produk Akhir

Ruangan ini merupakan ruangan yang terdiri dari 25 freezer yang diisi dengan masing-masing produk Salimah *food*. Freezer tersebut memiliki fungsi untuk menyimpan produk jadi yang telah dikemas dengan kemasan pada suhu  $24^{\circ}\text{C}$  sampai  $26^{\circ}\text{C}$ . Kapasitas *freezer* adalah 3000 kemasan.

#### 4.4.8 Ruang Loading Produk

Ruangan ini merupakan ruangan yang digunakan untuk menerima, menghitung dan mengecek produk yang datang dari beberapa vendor.

#### 4.4.9 Ruang Labeling

Ruangan ini merupakan ruangan yang digunakan untuk proses pemberian label produk dan pengecekan produk apakah ada kemasan produk yang rusak atau tidak, ruangan ini berlaku untuk semua produk Salimah *food*.

#### 4.4.10 Dapur

Dapur digunakan untuk proses masak karyawan untuk makan siang para karyawan PT. Salimah Prima Cita.

#### 4.4.11 Gudang

Gudang digunakan untuk menyimpan alat-alat yang sedang tidak digunakan seperti brosur, *banner*, *booth* dll.

#### 4.4.12 Parkir Area

Tempat parkir terbagi menjadi tiga bagian yaitu parkir karyawan, parkir tamu dan parkir kendaraan khusus transportasi milik perusahaan. Transportasi pengiriman barang milik perusahaan terdiri dari satu mobil *thermo car* dan empat motor.

### 4.5 Operasional PT. Salimah Prima Cita

Operasional PT. Salimah Prima Cita dalam pelaksanaannya mengelola persediaan produk dengan menerapkan sistem PO atau *Pre-Order* beberapa hari sebelum pengiriman produk kepada pemesan. Sistem PO ini bertujuan untuk tidak terdapat produk yang tersisa dan mengendap di Gudang.

Kegiatan produksi tidak dilakukan oleh PT. Salimah Prima Cita, karena sampai saat ini PT. Salimah Prima Cita masih merupakan perusahaan yang berfokus pada pemasaran dan distribusi produk. PT. Salimah Prima Cita bekerja sama dengan CV. Sakana Indo Prima sebagai produsen semua produk olahan ikan yang dipasarkan dan didistribusikan oleh PT. Salimah Prima Cita.

Bentuk kerja sama dengan CV. Sakana Indo Prima sebagai vendor produksi adalah dengan memproduksi produksi olahan ikan dari mulai komposisi dan proses pembuatan produk yang dilakukan pada CV. Sakana Indo Prima harus mengikuti arahan dan ketentuan dari PT. Salimah Prima Cita. Arahan tersebut dibuat untuk mendukung *brand image* produk Salimah *food* yang mengutamakan kehalalan dari seluruh bahan baku maupun proses, tanpa pengawet dan low MSG (*Monosodium Glutamat*). Dan proses pengemasan produk harus sesuai dengan kemasan yang sudah ditetapkan oleh PT. Salimah Prima Cita dari mulai jenis kemasan sampai dengan keterangan label pada kemasan. Untuk pengawetan PT. Salimah Prima Cita memerlukan media penyimpanan produk yaitu dengan *Cold Storege* dan *freezer* yang berada di perusahaan untuk mempertahankan produk agar terjaga suhu pada ruangan penyimpanan produk tetap stabil dan produk dapat awet untuk disimpan.

PT. Salimah Prima Cita melakukan kontrol secara berkala ketempat produksi CV. Sakana untuk menjaga kualitas produk. Pengontrolan ini semakin sering dilakukan apabila banyak keluhan yang disampaikan pelanggan terhadap produk Salimah *food*. Salah satu aspek yang membuat PT. Salimah Prima Cita memilih bekerjasama dengan CV. Sakana adalah produk yang dihasilkan sudah bersertifikasi. Produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Sakana juga memiliki mutu

yang baik dan kehalalannya. Hal ini terlihat dari beberapa sertifikat yang diperoleh perusahaan seperti:

4.5.1 Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Barat.

4.5.2 Sertifikat produk pangan industri rumah dari Dinas Kesehatan Pemerintah Kota Depok.

4.5.3 Sertifikat Mutu dari Balai Pengujian Mutu dan Pengolahan Hasil Perikanan, Dinas Kelautan dan Perikanan DKI Jakarta.

#### 4.6 Pemasaran PT. Salimah Prima Cita

Menurut Pebian (2018:43) pemasaran yang dilakukan oleh PT. Salimah Prima Cita agen distributornya sudah tersebar ke seluruh wilayah nusantara, mulai dari Banda Aceh, Medan, Padang, Jambi, Bengkulu, Palembang, Bandar Lampung, Pulau Jawa, Kalimantan Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi, Maluku, Ambon dan Irian Jaya. Target konsumen produk Salimah *food* adalah kalangan masyarakat berusia anak-anak hingga dewasa dengan kisaran usia 6-55 tahun dengan jenis kelamin wanita dan pria. Pelanggan yang membeli produk Salimah *food* sebagian besar merupakan wanita yang telah memiliki keluarga dengan kisaran usia 20-55 tahun.

PT. Salimah Prima Cita memposisikan produk Salimah *food* sebagai produk olahan ikan yang praktis dan aman dikonsumsi oleh konsumen serta memiliki standar legalitas yang bisa di pertanggungjawabkan. Posisi ini dicapai dengan cara melakukan peningkatan kualitas dan menjaga mutu pangan sehingga terpenuhinya standar kelayakan dan keamanan produk. Dalam hubungan perusahaan dengan konsumen, PT. Salimah Prima Cita menjaga kepercayaan produk yang sehat dan aman dikonsumsi.

Sistem pemasaran yang diterapkan oleh PT. Salimah Prima Cita terbagi menjadi dua yaitu sistem pemasaran langsung dimana produk dari produsen langsung ke tangan konsumen tanpa melalui penyalur/agen pada sistem ini konsumen dapat datang langsung ke perusahaan atau dapat datang ke pameran-pameran yang terdapat stand dari Salimah *food* dan sistem pemasaran tidak langsung dimana perusahaan dalam mendistribusikan produknya menggunakan penyalur/agen perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen, pada sistem ini konsumen dapat membeli produk kepada para agen atau pengecer yang sudah bermitra dengan PT. Salimah Prima Cita.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 6.1.1 *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food* Pekanbaru.
- 6.1.2 Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food* Pekanbaru.
- 6.1.3 *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food* Pekanbaru.
- 6.1.4 Secara simultan *brand image*, label halal, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food* Pekanbaru.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut;

- 6.2.1 Berdasarkan dari jawaban responden tentang brand image, peneliti menyarankan agar pemilik usaha rutin memasarkan produknya dan menjaga kualitas produk agar produk tersebut lebih dikenal masyarakat dan memiliki citra merek yang baik.
- 6.2.2 Berdasarkan dari jawaban responden tentang word of mouth, peneliti menyarankan kepada pelaku usaha, agar promosi produk dilakukan



melalui media sosial, seperti membuat iklan di Instagram, story Wa dan lain sebagainya, serta promosi produk melalui konsumen yang datang langsung ketoko. Berikan mereka kesan yang baik seperti kalimat sapaan yang baik, toko yang bersih dan aneka macam produk.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Ian. & Marpaung, Muslim. 2017 *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*. AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam. Vol 2. No 1.
- Amalia, P, R., Fauziah, N, D., & A'yuni, D, S. 2022. *Pengaruh Brand Image Dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Muslimah LPPNU Kabupaten Mojokerto*. Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah. Vol 7. No 1.
- Arikunto, Suharsimi, 2016, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Rini., & Hakim, Muhammad Ali. 2021. *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Magister. Vol 4. No 1.
- Azizah, I, N., Arum, P, R., & Wasono, R. 2021. *Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020*. Prosiding Seminar Nasional UNIMUS. Vol 4. No 3.
- Babin, Barry. 2015. *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*. The Journal Of Service Marketing. Vol 19 No.3.
- Casriyanti. 2020. *Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah*. Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah. Vol 2. No 1.
- Desmayonda, Ananda. & Trenggana, Arlin. 2019 *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 12. No 1
- Dewi, Nancy Silviana., & Sudiksa, Ida Bagus. 2019. *Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol 8. No 6.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya
- Fridayanthie, Eka Wulansari. 2017 *Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang*. Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK). Vol 5. No1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Gunawan, Didik. (2022). *Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol 8. No 1.
- Imron, Imron. 2019. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE). Vol 5. No 1.
- Ismaulina, & Maisyarah. 2020. *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)*. Mana Jerial. Vol 12. No 2.
- Joesyiana, Kiki. 2018 *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. Jurnal Valuta, Vol. 4. No 1.
- Juniyanti. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di Kota Batam*. Repository Putera Batam Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini., & Kustin. 2021. *Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi di Kota Bengkulu)*. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam. Vol 6. No 1.
- Lindung Bulan, Tengku putri. 2016 *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam. Vol 5. No 1
- Lppom Mui. 2022. *Pemenuhan regulasi terkait jaminan produk halal bersama lppom mui Melalui pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk*. Diakses pada tanggal 10 Januari 2023, pada pukul 14.00 WIB. <https://halalmui.org/pemeriksaan-kehalalan-produk>
- Mariyatni, N., Setena, M., & Meitri, I. 2022 *Loyalitas Customer Ditinjau dari Word of Mouth, Kualitas Produk dan Pelayanan Pada Da Astiti Dana di Mengwi Badung*. Widya Manajemen. Vol 4. No 2.
- Ma'sum, Toha, 2020 *Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan*. Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman. Vol, 10. No, 2
- Miati, Lis. 2020. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis. Vol 1. No 2.
- Musay, Fransisca Paramita. 2013 *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada KFC Kawi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol

3. No 2.

Nisa, N. R., Rahayu, R., Kurniati, & Hardanti, R. N. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Administrasi Bisnis. Vol 8. No 1.

Noya, S. B., Minaneke, L., & Raintung, M. 2020 *Pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado*. Jurnal Emba. Vol 8. No. 2.

Oktaviani, Shindy Triyah. 2021. *Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Frozen Food di Desa Umbul Kec. Kedung jaya*. Repository ITB WIGA Lumajang.

Pandiangan, K., Masiyono., & Atmogo, Y. 2021 *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Vol 2. No. 4

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Permatasari, I., Nurfarida, Iva, N., & Suroso, A. 2021 *Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang*. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen. Vol 6. No 2.

Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Jurnal Kinerja. Vol 4. No 1

Priansa, Doni Juni. 2017 *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia. Bandung

Prihatta, H. S. 2018. *Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Hukum Bisnis Islam. Vol 8. No 1.

Rahayu, P., & Edward, M. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax*. Universitas Negeri Surabaya. Vol 1. No.1.

Rachmad, Yoesoep Edhi, dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran*. CV. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah

Riyanto, Slamet., & Hatmawan, Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. CV. Budi Utama. Ngaglik, Sleman.

Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. No 2. No 31.

Sahla, Hilmiatus. 2019 *konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam*, jurnal pionir. LPPM Universitas Asahan. Vol 5. No 2.

Saputra, G., & Ardani, G. 2020 *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth,*

dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. jurnal Manajemen. Vol 9. No 7.

- Sterie, W, G., Massie, J., & Soepono, D. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. Jurnal EMBA. Vol 7. No 4,
- Steven. 2022 *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. CV. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. Edisi 1
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. 2017 *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol 4. No 1
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. 2017. *Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, Vol. 8. No 1.
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. 2018 *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang*. Jurnal Riset Manajemen. Vol 1. No 1.
- Wahyurini, Sonia, Cipta. & Trianasari, Nurvita. 2020 *Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Jurnal Mitra Manajemen. Vol 4. No 1
- Widyana, Fika, Suci., & Saputra, Suparno. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir*. Competitive. Vol 10. No 1.
- Winadi, Jenica Sintya. 2017 *Hubungan Word Of Mouth dengan Brand Awarness Teh Kotak*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol 5. No 1.
- Yulianti, farida, dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama. Sleman
- Yuswohady. 2015 *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Zahra, Dhelya Alya. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kanzler di Kabupaten Bekasi*. Repository Universitas Muhammadiyah Malang.