



**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VITAMIN PENAMBAH IMUN DI ERA
PANDEMIC COVID-19
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kalipare)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**Dinda Vega Kharisma
NPM: 21801083006**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2022**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek terhadap keputusan pembelian vitamin penambah imun di era pandemic covid-19 pada masyarakat di Kecamatan Kalipare. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah labelisasi halal, dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa google form, peneliti membagikan daftar pertanyaan kepada masyarakat kecamatan kalipare yang menjadi responden penelitian. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kalipare. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dengan alat analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($0,000 < 0,05$), variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal, Citra Merek.*

ABSTRACT

This Study Aims to Determine The Effect of Halal Labeling, Brand Image on Purchasing Decisions of Immune Booster Vitamins In The Era of The Covid-19 Pandemic In The Community In Kalipare District. The independent variables in this study are halal labeling, and brand image, while the dependent variable is purchasing decisions, this type of research is quantitative correlation. Sources of data in this study using primary data. The data collection method used a questionnaire in the form of a google form, the researchers distributed a list of questions to the Kalipare district community who were the research respondents. The population of this research is the people of Kalipare District. The method used in this study is a non-probability sampling technique with an accidental sampling approach. Hypothesis testing using descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, with analysis tool using SPSS. The results showed that the halal labeling variable had a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of ($0.000 < 0.05$), the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of ($0.000 < 0.05$).

Keyword: *purchase decision, halal label, brand image.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus produk halal untuk dapat mencantumkan label halal pada kemasan sendiri harus memiliki sertifikat halal terlebih dahulu (Imamuddin, 2017). Tujuan pada label halal yaitu untuk membedakan antara produk halal dan tidak halal. Dengan adanya logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang dicantumkan pada sebuah kemasan, vitamin tersebut maka sudah dapat dipastikan produk tersebut halal dan aman dari unsur ketidak halalan. Produk yang bersertifikasi halal pada dasarnya yakni upaya pemerintah untuk melindungi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan yang di isyaratkan oleh agama. Bagi orang muslim, adanya ketentuan mengenai informasi halal tidaknya suatu produk merupakan hal penting, sebab selain karena menyangkut pelaksanaan syariat, hal itu juga merupakan hak asasi dan hak konstitusional (Amin, 2011).

Di Indonesia yang masyarakatnya merupakan mayoritas muslim dapat terjamin haknya untuk mengetahui halal tidaknya suatu produk. Sehingga dalam pemberian sertifikasi halal bertujuan memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap konsumen (Hasan, 2015).

Pemerintah melakukan gerakan massal untuk mendorong sertifikasi halal. Bentuk keseriusan ini terlihat diantaranya dari diterbitkannya Undang-Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH),

pembentukan Badan Jaminan Produk Halal (BPJPH), begitu juga dengan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) yang menaruh perhatian terhadap sertifikasi halal (KNEKS, 2020).

Pada Era pandemi Covid-19 banyak masyarakat yang sangat membutuhkan vitamin penambah imun guna untuk menjaga dan memperkuat daya imun yang terdapat pada tubuh, makanan yang bergizi dan seimbang belum tentu cukup untuk memperkuat daya imun di tengah pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, Dengan mengonsumsi asupan nutrisi yang cukup termasuk vitamin dan mineral menjadi rekomendasi Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) untuk menjaga dan meningkatkan daya tahan tubuh guna mencegah terpapar Covid 19. Masa pandemi covid-19 menuntut kita untuk meningkatkan imunitas tubuh. Banyak upaya yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu menjaga asupan gizi. Gizi adalah aspek yang mempunyai hubungan dengan fungsi dasar zat gizi yaitu menghasilkan energi, mengatur proses metabolisme, pertumbuhan, dan pemeliharaan jaringan dalam tubuh (I Mardalena & E. Suryani, 2016).

Banyak masyarakat yang sangat membutuhkan vitamin penambah imun tersebut, namun banyak juga yang belum mengetahui, bahkan sama sekali tidak mengetahui tentang vitamin penambah imun yang berlabel halal. Kebanyakan masyarakat tidak memandang label obat dan vitamin halal, bahkan masyarakat masih menganggap obat sebagai produk yang hanya digunakan dalam keadaan darurat, sehingga kehalalan materi dan proses pembuatannya tidak dianggap sebagai masalah. Namun kenyataannya

mengonsumsi vitamin sama halnya mengonsumsi produk pangan yang harus jelas label halal nya. Sebagai konsumen muslim pada masyarakat di Indonesia terutama di daerah Malang Selatan, di Kecamatan Kalipare ini sangat rendah sekali kesadarannya dalam mengonsumsi produk halal terutama vitamin tersebut. Konsumen obat di Indonesia sebagian besar dikonsumsi muslim. Populasi umat muslim di seluruh dunia saat ini semakin meningkat. Kondisi ini mendorong banyak negara mulai mengembangkan paradigma baru yang memberikan perhatian terhadap *halal product*, *halal treat*, dan sistem syariah. Hal ini menjadikan Produk bersertifikat halal memiliki peluang pasar yang besar. Potensi pasar pangan halal global dapat tumbuh hingga 500 miliar USD di tahun 2010 (Salman & Siddiqu, 2011).

Sebagai seorang muslim ada banyak tuntutan yang harus diperhatikan dan diikuti dalam mengonsumsi segala sesuatu termasuk obat atau vitamin, yakni status kehalalannya. Salah satu dasar hukum diharuskannya pemakaian obat halal adalah hadits Rasulullah SAW, dimana beliau bersabda: “Sesungguhnya Allah SWT tidak membuat penyakit kecuali ada obatnya, dan Allah SWT membuat obat buat setiap penyakit. Karena itu hendaklah kamu berobat dan jangan berobat dengan yang haram “(Riwayat Abu Ad-Darda)”. Obat-obatan atau vitamin yang haram dikonsumsi yakni yang mengandung babi, binatang yang di sembelih tidak atas nama Allah, *khamr* (minuman keras), dan darah.

Penggunaan vitamin penambah imun ini sangat penting digunakan oleh semua kalangan mulai dari balita hingga dewasa, sehingga sangat banyak yang

membutuhkan dan mengonsumsi. Oleh karena itu label halal perlu digunakan karena harus mengantongi izin dari (MUI) agar bahan dan formulanya jelas dan tepat. Tidak hanya berlabel halal namun juga harus dapat izin dari (BPOM). Vitamin penambah imun yang seharusnya berlabel halal tidak hanya yang sudah berlabel (BPOM), akan tetapi vitamin penambah imun yang tradisional pun harus berlabel halal khususnya yang marak dijual dipasaran dengan harga yang terjangkau dan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat awam. Penerapan proses produksi obat yang halal diperkirakan akan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk tersebut, yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan dimana konsumsi turut dipengaruhi oleh budaya (agama) yang dianut oleh konsumen (Merz & Yi, 2008).

Pencantuman label halal ini sangat penting tidak hanya untuk konsumen saja, akan tetapi juga untuk produsen. Label halal ini juga berguna sebagai pemberian rasa aman sehingga konsumen tidak ragu dengan kehalalan produk vitamin ini. Label halal juga sebagai jaminan bahwa produk vitamin ini aman dari bahan/formula, cara pengelolaan dan yang lainnya. Sebagai produsen wajib memberikan label halal pada tiap produknya, label halal ini berfungsi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka. Produk yang bersertifikat halal juga jadi memiliki daya saing yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik



untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VITAMIN PENAMBAH IMUN DI ERA PANDEMIC COVID-19 (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN KALIPARE)”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun?
2. Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan perbandingan pada penelitian berikutnya khususnya dalam bidang yang sama.
- b. Bidang Studi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana *halal product* pada sebuah produk serta teori keputusan dan *halal industry*.

2. Manfaat Praktis

- a. Perusahaan, dapat menjadi terobosan, inovasi, dan saran kritik secara tidak langsung bagi produk perusahaan.
- b. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, meningkatkan kepedulian kritis konsumen atas hak dan kewajibannya, serta upaya melindungi masyarakat maupun perusahaan.
- c. Kementerian Agama, Dapat dijadikan bahan referensi untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini, serta memberikan sumbangsih pengetahuan dan pemikiran terhadap wacana legitimasi kehalalan produk di Indonesia yang diwujudkan dalam sertifikasi dan labelisasi halal sebagai pengaturannya.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk meningkatkan kesadaran *Halal product* pada sebuah produk.



- e. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada masyarakat agar lebih selektif dalam memilih produk pangan yang ada di Indonesia.





BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun di era Pandemic Covid-19. Sampel penelitian ini menggunakan masyarakat Kecamatan Kalipare yang membeli vitamin penambah imun dan analisis menggunakan linier berganda maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Labelisasi Halal dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian secara parsial variabel Labelisasi Halal dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan hanya pada masyarakat Kecamatan Kalipare, serta belum dapat menjelaskan secara detail akan konsumsi masyarakat terhadap vitamin penambah imun, sehingga belum diketahui secara luas akan keputusan pembelian vitamin penambah imun pada masyarakat secara umum.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Labelisasi Halal dan Citra Merek guna mengetahui faktor Keputusan Pembelian, sehingga dianggap kurang karena masih ada faktor di luar kedua variabel tersebut yang dapat diteliti.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka diajukan saran sebagaimana berikut:

1. Bagi penelitian yang akan dilakukan diwaktu selanjutnya diharapkan menggunakan populasi yang lebih luas, guna menjadi data dan penelitian akurat karena dengan populasi yang lebih luas dimungkinkan akan menggambarkan kondisi responden yang sesungguhnya. Contohnya dapat melakukan penelitian di Kabupaten Malang.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel dengan tujuan akan mendapatkan lebih banyak faktor yang menjadi alasan masyarakat memustikan mengonsumsi vitamin penambah imun di masa pandemic covid-19, disarankan menambahkan variabel lain, Religiusitas (Imamuddin 2017), Kualitas Produk, Promosi (Vera & Pramuditha 2021), Harga (Vera & Pramuditha 2021, Arifin 2022) dan Citra Rasa (Arifin & Setyaningrum 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2006). *manajemen ekuitas merek*. The Freepress.
- Aaker David. (1991). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. *FEB Universitas Hasanuddin Makasar*.
- Ali Hasan. (2008). *Marketing*. Media Utama.
- Amin, M. (2011). *Fatwa Produk Halal Melindungi dan Menentramkan*. Pustaka Jurnal Halal.
- Arifin, Atwal & setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 420–427.
- Arikunto S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Baharuddin. (2007). *Yusuf Qardhawi, Halal dan Haram dalam Islam*. Era Intermedia.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Burhanuddin. (2011). Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal. *UIN Maliki Press*, 140.
- Dewi & Erna. (2009). *Market dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Ghozali & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*.
- Ghozali & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, et al. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani et, al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasan. K. S. (2015). Formulasi Hukum dan Pentingnya Jaminan Kepastian Hukum Produk Pangan Halal dalam Hukum Nasional. *Jurnal Nurani*, 2, 47–74.
- I Mardalena & E. Suryani. (2016). Ilmu Gizi. *Modul Bahan Ajar Cetak Keperawatan*, 3–4.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 34–47.

- Keller & Kevin. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, F., Keller, K., L. Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing Management* (new). Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan A. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks.
- Lunenburg, F. C. (2010). Communication. *The Process, Barriers, And Improving Effectiveness, Schooling.*, 1(1), 1–11.
- Merz MA & Yi H. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debat. *Int Markeing*, 25(2), 166–182.
- Moleong & Lexy. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (36th ed.). Remaja Rosdakarya Offset.
- Novagusda, F. N. (2019). Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Multivitamin terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Produk Redoxon di Jabodetabek). *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 344–359.
- Prastya & Suryadi. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*.
- Rahman, R. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/11796/>
- Salman & Siddiqu. (2011). An exploratory study for measuring consumer awareness and perception towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabet.
- Supranto & Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Mitra Wacana Media.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Andi.
- Wang, Y., & R. (2007). The Cognitive Process of Decision Making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*.