

**ANALISA PENGARUH CORPORATE BRANDING, KUALITAS
PRODUK, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN PADA PT. SONOKEMBANG TUNAS JAYA
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun Oleh:

MARJUDIN HAMBALI

E2A016087

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2020

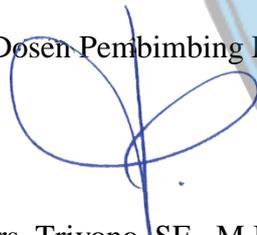
PENGESAHAN JURNAL

Nama Mahasiswa : Marjudin Hambali
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016087
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisa Pengaruh Corporate Branding, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang.

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 09 September 2020

Dosen Pembimbing I



Drs. Triyono, SE., M.M
NIK. 195902061986031003

Dosen Pembimbing II



Nurhayati, SE., M.M
NIK. 28.6.1026.277

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Triyono, MM
NIK. 195902061986031002

LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

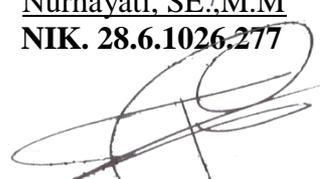
Nama Mahasiswa : Marjudin Hambali
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016087
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Analisa Pengaruh Corporate Branding, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima pada Tanggal 09 September 2020.

Dewan Penguji

1. Pembimbing 1

Drs. Triyono, SE.,M.M
NIK.195902061986031003
2. Pembimbing 2

Nurhayati, SE.,M.M
NIK. 28.6.1026.277
3. Penguji 1

DR. Haerudin. MT
NIP. 28.6.1026.313
4. Penguji 2

DR. Suwardi. MM

**ANALISA PENGARUH CORPORATE BRANDING, KUALITAS
PRODUK, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN PADA PT. SONOKEMBANG TUNAS JAYA
SEMARANG**

Marjudin Hambali

E2A016087

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email :

ABSTRACT

The development of business culinary that continues to grow at this time, including in the city of Semarang, resulting in increasingly fierce competition in the culinary business world. Therefore, there needs to be an appropriate marketing strategy in order to create purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of Corporate Branding, Product Quality, and Halal Labeling on Purchasing Decisions at Sonokembang Semarang. The population of this research is all Sonokembang Semarang consumers, with the size of the number of samples used by 75 respondents taken using stratified random sampling techniques. The data used are primary data obtained through questionnaires. Data analysis using descriptive and inferential analysis methods using analysis techniques is multiple linear regression.

The results obtained are (1) Corporate Branding has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of 0,000 <0.05. (2) Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of 0,000 <0.05. (3) Halal Labeling has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of 0.001 <0.05. (4) Corporate Branding, Product Quality, and Halal Labeling together have a significant effect on Purchasing Decisions with sig. at 0,000 <0.005.

The results of the analysis using the coefficient of determination (R^2) obtained a value of = 0.743. This shows that Corporate Branding, Product Quality, Halal Labeling can explain variations in Purchasing Decision variables by 74.3%.

Keywords: Corporate Branding, Product Quality, Halal Labeling, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner yang terus berkembang saat ini termasuk di Kota Semarang, mengakibatkan persaingan dalam dunia usaha kuliner semakin ketat. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian di Sonokembang Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Sonokembang Semarang, dengan ukuran jumlah sampel yang digunakan sebesar 75 responden yang diambil menggunakan teknik *stratified random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah (1) *Corporate Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. (4) *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,005$.

Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar $= 0,743$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Branding*, Kualitas Produk, Labelisasi Halal dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 74,3%.

Kata Kunci : *Corporate Branding*, Kualitas Produk, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Manusia mempunyai beberapa kebutuhan ada kebutuhan rohani dan ada kebutuhan jasmani. Pada kebutuhan jasmani manusia membutuhkan sandang, pangan dan papan atau tempat hidup. Dalam rangka memenuhi kebutuhannya tersebut manusia mengonsumsi suatu

barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh manusia dalam rangka mengurangi atau mengabdikan suatu nilai atau manfaat dari barang dan jasa. Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena kita tidak

tahu apa saja kandungan yang terdapat di produk tersebut. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen harus kritis dengan suatu produk yang akan ia konsumsi terutama dalam hal konsumsi pangan. Konsumen tidak hanya sekedar menuntut produk pangan yang terjamin kandungan gizinya, namun juga keamanannya.

Bagi konsumen muslim produk pangan yang aman bukan hanya sekedar terbebas dari cemaran fisik, kimia maupun mikrobiologi, namun juga ada suatu unsur yang hakiki, yaitu aman dari bahaya barang yang diharamkan atau diragukan (Adisasmito 2008). Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat karena kehalalan adalah indikator awal bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal

oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan, 2011). Di Indonesia, MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang kompeten untuk menjamin kehalalan produk.

Label halal di Indonesia di peroleh melalui uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI, bukan sembarang produk yang bisa menempelkan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga pembantu dari MUI tersebut hanya produk produk yang sudah tersertifikasi halal saja yang dapat mencantumkan label halal pada produk yang dikeluarkan setiap perusahaan. Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah jaminan kualitas produk. Jaminan kualitas produk saat ini yang terpercaya adalah sistim sertifikasi ISO 9000 series merupakan standar internasional mengenai sistem manajemen mutu. Standar ini juga berisi unsur-unsur legal wajib yang bertujuan untuk menciptakan rasa aman bagi perusahaan. ISO 9000 series mencakup beberapa standar diantaranya ISO 9001, ISO 9004, dan ISO 19011. Satu-satunya standar

yang dapat disertifikasi adalah standar ISO 9001, sedangkan untuk yang lainnya tidak ditujukan untuk mendapat sertifikat atau kontrak.

Perusahaan yang merancang, memproduksi, dan memberikan produk dalam bentuk barang atau jasa yang telah bersertifikat ISO 9001. Perusahaan harus memahami persyaratan yang terdapat di dalam ISO 9001 dan mengetahui cara menerapkannya, serta mampu bertahan pada sistem yang telah diterapkan agar persyaratan tersebut dapat terus menerus terpenuhi. Standar ini digunakan untuk memastikan bahwa perusahaan telah melakukan pengawasan dan penjaminan pada semua kegiatan operasinya yang akan mempengaruhi kualitas produk yang diberikan.

Pada tahun 2013 misalnya, lebih dari satu juta perusahaan dari 187 negara di dunia melakukan sertifikasi ISO 9001, dan masih banyak perusahaan dan organisasi lain yang menggunakan standar ini. Konsumen sekarang sudah semakin cerdas karena kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk yang akan kita konsumsi, apabila

suatu produk memiliki promosi yang jelas konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsinya, terlebih apabila didalam promosinya terdapat informasi yang mendetail terkait produk tersebut. Rasa merupakan suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan ciri tersendiri dari suatu produk. Rasa juga merupakan faktor yang penting dalam seseorang menentukan keputusan pembelian karena seseorang akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki rasa sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, jenis-jenis menu yang ditawarkan produsen kepada konsumen bisa menjadipilihan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisa Pengaruh Corporate Branding, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang”**.

LANDASAN TEORI

Corporate Branding

Menurut Abratt & Kleyn (2011) *Corporate branding* adalah pendekatan manajemen merek holistik yang diadopsi oleh perusahaan untuk menciptakan identitas perusahaan yang unik. Menurut De Chernatory dalam Andriyanto., dkk, (2018), *Corporate branding* didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa. Sedangkan dalam jurnal Farid dan Faridha (2017), *Corporate branding* didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Sedangkan Kotler dan

Armstrong (2014) mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Labelisasi Halal

Menurut Utami (2013), label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Peraturan Pemerintah menyatakan bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk itu sudah lolos pengujian kehalalan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk

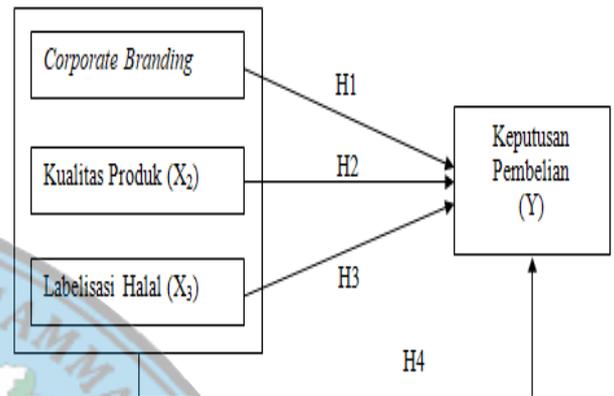
konsumsi pribadi. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Machfoedz (2013), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan

yang dianggap paling menguntungkan.

Kerangka Berfikir

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Rumusan Hipotesis

H1 : *Corporate Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional

1. *Corporate Branding* (X1)

Jenis branding atau manajemen merek yang berfungsi untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan yang menyangkut seluruh aspek dari perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat menciptakan identitas perusahaan yang unik dan memberi nilai tambah bagi produk atau jasa yang dihasilkan.

Indikator yang digunakan yaitu:

1. Memberikan informasi yang akurat
2. Membedakan produk perusahaan dari pesaing
3. Selalu meningkatkan kualitas pelayanan
4. Selalu menjaga reputasi/nama baik perusahaan

2. Kualitas Produk (X2)

Kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan baik dari segi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan

reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Indikator yang digunakan antara lain:

1. Warna makanan yang disajikan
2. Penampilan makanan yang disajikan
3. Porsi makanan yang disajikan
4. Aroma makanan yang disajikan
5. Rasa makanan yang disajikan

3. Labelisasi Halal (X3)

Pencantuman tulisan yang menunjukkan jaminan yang diberikan oleh lembaga berwenang seperti LPPOM MUI untuk menunjukkan dan memastikan bahwa produk tersebut sebagai produk halal.

Indikator yang digunakan yaitu:

1. Bahan baku yang digunakan harus halal
2. Proses memasak harus halal
3. Cara penyajian makanan yang halal
4. Keputusan Pembelian (Y)

Suatu proses atau perilaku pembelian akhir dari konsumen baik dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi yang dilakukan setelah melalui berbagai

macam tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator yang digunakan antara lain:

1. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
2. Pertimbangan produk lain
3. Merasa yakin terhadap produk
4. Kemantapan pada sebuah produk

Populasi dan Sampel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain konsumen yang melakukan pembelian produk pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2017) “Ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam

sebuah penelitian”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengacu pernyataan tersebut adaah 75 responden.

Teknik pengambilan sampel yaitu *stratified random sampling* merupakan proses pengambilan sampel melalui proses pembagian populasi kedalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum, dan menggabungkannya ke dalam sebuah sampel untuk menaksir parameter populasinya. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan bersrata secara proporsional (Sugiyono, 2017).

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian dengan cara memberikan kuesioner yang akan diisi oleh responden penelitian yaitu pelanggan PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang yang memenuhi kriteria pemilihan. Kuesioner tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji

normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji f, uji koefisien determinasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	><	r tabel	Sig.
Corporate Branding (X ₁)	- Pernyataan 1	0,671	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 2	0,580	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 3	0,577	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 4	0,689	>	0,191	0,000
Kualitas Produk (X ₂)	- Pernyataan 1	0,547	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 2	0,648	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 3	0,605	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 4	0,764	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 5	0,711	>	0,191	0,000
Labelisasi Halal (X ₃)	- Pernyataan 1	0,711	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 2	0,765	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 3	0,639	>	0,191	0,000
Keputusan Pembelian (Y)	- Pernyataan 1	0,601	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 2	0,491	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 3	0,634	>	0,191	0,000
	- Pernyataan 4	0,763	>	0,191	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Semua pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > 0,191$), sehingga semua item pernyataan

dari masing-masing variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	><	Nilai Minimal
Corporate Branding (X ₁)	0,740	>	0,70
Kualitas Produk (X ₂)	0,760	>	0,70
Labelisasi Halal (Y)	0,777	>	0,70
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	>	0,70

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Semua variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel, yang

berarti bahwa kuesioner yang digunakan handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi data normal atau tidak normal (Ghozali, 2013). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63968084
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.125
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Nilai p-value (*Asymp. Sig*) yang diperoleh adalah sebesar 0,120, dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yaitu ($0,120 > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dalam model sudah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas

(Ghozali, 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	<i>Corporate Branding</i>	0,545	1,835
2	Kualitas Produk	0,748	1,337
3	Labelisasi Halal	0,624	1,603

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu uji glejser. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.790	.731		-1.081	.283
Corporate Branding	.037	.049	.118	.755	.453
Kualitas Produk	.041	.033	.166	1.244	.217
Labelisasi Halal	-.012	.067	-.027	-.185	.854

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh pada masing-masing variabel *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal lebih besar dari 0,05 (signifikansi > 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Branding* (X_1), kualitas produk (X_2), dan labelisasi halal (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.038	1.058		.981	.330
Corporate Branding	.347	.071	.392	4.913	.000
Kualitas Produk	.286	.048	.410	6.016	.000
Labelisasi Halal	.337	.096	.281	3.495	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 1,038 + 0,347 X_1 + 0,286 X_2 + 0,337 X_3 + e$$

Hasil regresi tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstansta sebesar 1,038 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa sebelum dipengaruhi variabel *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal, atau dengan kata lain jika nilai dari ketiga variabel tersebut adalah nol atau konstan, maka keputusan pembelian akan bernilai positif.
2. Koefisien regresi *Corporate Branding* (b_1) adalah 0,347 dan bernilai positif, artinya variabel *Corporate Branding* memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *Corporate Branding* semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi jika kualitas produk dan labelisasi halal bernilai konstan.

3. Koefisien regresi kualitas produk (b_2) adalah 0,286 dan bernilai positif, artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi jika *Corporate Branding* dan labelisasi halal bernilai konstan.
4. Koefisien regresi labelisasi halal (b_3) adalah 0,337 dan bernilai positif, artinya variabel labelisasi halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika labelisasi halal semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dengan asumsi jika *Corporate Branding* dan kualitas produk bernilai konstan.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Statistik t

Variabel	t hitung	Signifikan	Keterangan
Corporate Branding	4,913	0,000	Hipotesis diterima
Kualitas Produk	6,016	0,000	Hipotesis diterima
Labelisasi Halal	3,495	0,001	Hipotesis diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

1. Uji Hipotesis *Corporate Branding* terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai t hitung variabel *Corporate Branding* sebesar 4,913, dan nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($4,913 > 1,667$), dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti bahwa *Corporate Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 6,016, dan nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($6,016 > 1,667$), dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel labelisasi halal sebesar 3,495, dan nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($3,495 > 1,667$), dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji

statistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.386	3	30.795	72.208	.000 ^a
	Residual	30.280	71	.426		
	Total	122.667	74			

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Corporate Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 72,208, dan nilai tersebut lebih besar dari F tabel yaitu $72,208 > 2,73$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.743	.65306

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Corporate Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,743. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 74,3%, sedangkan sisanya yaitu 25,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Corporate Branding* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa

hipotesis satu diterima, artinya bahwa *Corporate Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika *Corporate Branding* dari Sonokembang Semarang semakin baik dengan mampu memberikan informasi yang akurat, membedakan produknya dari pesaing, selalu meningkatkan kualitas pelayanan, serta selalu menjaga reputasi/nama baik perusahaan, maka keputusan pembelian produk di Sonokembang Semarang akan semakin meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Corporate Branding* menjadi salah satu hal yang memiliki peran penting untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Sonokembang Semarang tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Sonokembang Semarang untuk meningkatkan *Corporate Branding* mereka agar konsumen tetap percaya terhadap perusahaan sehingga akan terus membeli produknya. Hasil ini juga telah mendukung hasil penelitian dari Farid dan Faridha (2017) dan Andriyanto., dkk (2018) yang menyatakan bahwa *Corporate Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang ditawarkan oleh Sonokembang Semarang semakin baik dilihat dari

warna makanan yang disajikan, tampilan makanan yang disajikan, porsi makanan yang disajikan, aroma makanan yang disajikan, serta rasa makanan yang disajikan, maka keputusan pembelian produk di Sonokembang Semarang akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan produk yang ditawarkan oleh Sonokembang Semarang. Hal ini dapat dilihat dari pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produknya agar keputusan pembelian terus meningkat, dan keuntungan perusahaan juga terus meningkat. Hasil ini juga telah mendukung hasil penelitian dari Saputri (2017), Andriansyah (2017), Hidayat (2018), dan Alim., dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima, artinya bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika labelisasi halal pada produk Sonokembang Semarang semakin baik melalui pengetahuan yang melekat pada seseorang, kepercayaan akan labelisasi halal, serta penilaian terhadap labelisasi halal yang meningkat, maka keputusan pembelian produk di Sonokembang Semarang akan semakin meningkat.

Hasil ini menunjukan bahwa labelisasi halal yang diberikan akan dapat memiliki peran penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk di Sonokembang Semarang. Hal ini ditunjukkan dari

pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu menunjukkan label halal yang menunjukkan produknya sudah diberi label halal oleh MUI agar keputusan pembelian terus meningkat, dan keuntungan perusahaan juga terus meningkat.

Hasil ini juga telah mendukung hasil penelitian dari Widyaningrum (2016), Lindung Bulan (2016), Saputri (2017), Alfian dan Marpaung (2017), Andriansyah (2017), dan Alim, dkk (2018) yang menyatakan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima, artinya bahwa *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal ini berarti bahwa model tersebut sudah fit dan layak digunakan untuk memprediksi

variabel keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan ketiga faktor tersebut dapat menjadi aspek penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk di Sonokembang Semarang.

KESIMPULAN

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

1. Hipotesis satu diterima, artinya bahwa *Corporate Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang. Dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika *Corporate Branding* yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik dan meningkat, maka keputusan pembelian produk makanan pada PT. Sonokembang Semarang semakin meningkat.
2. Hipotesis dua diterima, artinya bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang. Dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan semakin baik dan meningkat, maka keputusan pembelian produk makanan pada PT. Sonokembang Semarang semakin meningkat.

3. Hipotesis tiga diterima, artinya bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang. Dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika

labelisasi halal yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik dan meningkat, maka keputusan

pembelian produk makanan pada PT. Sonokembang Semarang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., and Kleyn, N. 2012. *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations. Journal of Europe Marketing*, Vol.46, pp.1048-1063.
- Alfian, Ian., dan Muslim Marpaung. 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At-Tawassuth*, Vol.2 No.1, Hal.122-145.
- Alim, Shilachul Alfinul., M Kholid Mawardi., dan Aniesa Samira Bafadhal. 2018. Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.62 No.1, Hal.127-134.
- Andriansyah, Yusuf., Rois Arifin., dan Afi Rachmat. 2017. Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*. Hal.98-112.
- Andriyanto, Njo Evan., Herlina Budiono., Hendra Wiyanto. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Corporate Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Samsung Melalui *Brand Equity* Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Conference on Management and Behavioral Studies* Universitas Tarumanagara, Hal.251-262.
- Farid, dan Faridha, Syarifah. 2017. Pengaruh *Corporate Branding* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8, No. 2, Hal.134-156.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Wanda. 2018. Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

- Menggunakan Citra Merek (*Brand Image*) Sebagai Variabel Intervening. *Artikel Ilmiah*, Hal.1-17.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lindung Bulan, Tengku Putri. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Hal.430-439.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, Noviana Dwi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Di Surakarta. Naskah Publikasi, Hal.1-15.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- Utami, Wahyu Budi. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Dioutlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol.VI No.2, Hal.83-98.
- Zuliana Rofiqoh. 2012. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant INDOFOOD*. Skripsi Mahasiswa Ekonomi Islam, Semarang, IAIN Walisongo Semarang.