

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Minuman Kratingdaeng di Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY
ON THE DECISION TO PURCHASE WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING
VARIABLE***

(Study on Consumers of Kratingdaeng Drinks in Yogyakarta)



Disusun Oleh :

Muhammad Aidil Harmin

20200410029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Minuman Kratingdaeng di Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY
ON THE DECISION TO PURCHASE WITH BRAND IMAGE AS A
MEDIATING VARIABLE
(Study on Consumers of Kratingdaeng Drinks in Yogyakarta)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Muhammad Aidil Harmin

20200410029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Aidil Harmin

Nomor Mahasiswa : 20200410029

Menyatakan bahwa skripsi ini berjudul "**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**" (Studi pada Konsumen Minuman Kratingdaeng di Yogyakarta) tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 19. oktober 2024

Mul 
Muhammad Aidil Harmin

PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang saya rasakan hingga saat ini tentunya ada dari berbagai macam dukungan yang saya dapatkan, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Dengan hormat dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua yang saya cintai dan selalu saya banggakan yaitu Bapak Baharuddin dan Ibu Sitti Aminah yang selalu memberikan doa dan telah banyak membantu baik dukungan dana serta dukungan moril kepada anaknya untuk dapat mendapatkan gelar S1 Manajemen. Semoga Aidil dapat membalas jasa bapak dan ibu secepatnya, aamiin. Terima kasih dari hati yang paling dalam atas cinta dan kasih sayang yang tcurahkan dan tak akan pernah ada hentinya. Pencapaian ini adalah salah satu persembahan istimewa saya untuk kalian, atas kerja keras dan kerjasamanya selama ini.
2. Semua teman-teman kuliah yang dari awal telah menerima kehadiran saya dan kebersamai saya dalam setiap proses perkuliahan, yaitu: Ajna, Arief, Avicenna, Bintang, Frenas, Ramadika, Risnandy, Rizky, Rofiq, Sadam, Sulthan, Syafiq, Surya, dan semua teman-teman kelas A yang tidak dapat sebutkan semuanya. Terima kasih telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* (studi pada konsumen minuman suplemen energi kratingdaeng di Daerah Istimewa Yogyakarta). Sampel penelitian ini terdiri dari 190 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dan juga menggunakan uji kualitas instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equational Modeling* (SEM) dengan pengolahan menggunakan AMOS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kesadaran halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mampu memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian secara parsial. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kesadaran Halal, *Perceived Quality*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of halal awareness and perceived quality on purchasing decisions with brand image as an intervening variable (study of consumers of kratingdaeng energy supplement drinks in the Special Region of Yogyakarta). This research sample consisted of 190 respondents who were selected using the purposive sampling method and also used instrument quality tests, namely validity and reliability tests. Data collection was carried out through the use of a questionnaire. The data analysis method used is Structural Equational Modeling (SEM) with processing using AMOS version 24. The results of this research show that halal awareness has a positive and significant effect on brand image. Perceived quality has a positive and significant effect on brand image. Halal awareness does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Perceived quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image is able to partially mediate the influence of halal awareness on purchasing decisions. Brand image is able to mediate the influence of perceived quality on purchasing decisions.

Keywords: *Halal Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Purchase*

Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat serta memberikan kesempatan dan Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen minuman suplemen energi kratingdaeng di Daerah Istimewa Yogyakarta).” Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan penulis, walaupun dengan adanya segala keterbatasan yang dimiliki.

Peneliti menyadari dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar, besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam proses penulisan ini:

1. Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Hasnah Rimiati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan tenaga yang luar biasa dalam memberikan arahan dan bimbingan

selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.

4. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberi dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan, dan semangat selama proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan kontribusi untuk pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mengatasi segala kelemahan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, diharapkan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 10 Oktober 2024



Muhammad Aidil Harmin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Kesadaran Halal	9
2. Persepsi Kualitas Produk.....	12
3. Citra Merek	15

4. Keputusan Pembelian.....	18
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
C. Hipotesis.....	31
D. Model Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Objek dan Subjek Penelitian	41
B. Jenis Data	41
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Definisi Operasional Variabel.....	44
F. Uji Kualitas Instrumen	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	47
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	49
3. Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	54
1. Objek Penelitian	54
2. Subjek Penelitian.....	56
3. Deskripsi Responden.....	57
B. Uji Kualitas Instrumen	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	62
3. Statistik Deskriptif.....	63
C. Hasil Penelitian	68

1. Analisis Data SEM.....	68
D. Pengujian Hipotesis.....	83
E. Pembahasan.....	87
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	93
A. Simpulan	93
B. Keterbatasan.....	96
C. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Skala Likert Penelitian.....	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	57
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	58
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 9 Interpretasi Kelas Interval.....	63
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Halal.....	64
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	65
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Citra Merek.....	66
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	74
Tabel 4. 16 Identifikasi Model Struktural.....	77
Tabel 4. 17 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	78
Tabel 4. 18 Hasil RMSEA.....	78
Tabel 4. 19 Hasil GFI.....	79
Tabel 4. 20 Hasil AGFI.....	80
Tabel 4. 21 Hasil CMIN/DF.....	80
Tabel 4. 22 Hasil TLI.....	81
Tabel 4. 23 Hasil CFI.....	82
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	83
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Index Minuman Suplemen	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	69
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	70
Gambar 4. 3 Nilai Batas Mahalonobis Distance	73