

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmannirrahiim*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, beserta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul “Pengaruh Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home and personal care* Unilever Melalui *Brand Image* dan *Halo effect*” dengan maksimal.

Dalam proses penelitian ini tentunya tidak mudah. Tetapi, penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik atas adanya bimbingan, arahan, motivasi, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis nikmat sehat, sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini.
2. Kedua orang tua, saudara dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan, dan do'a sehingga penulis mampu melaksanakan perkuliahan dengan baik.
3. Bapak Dr. Nundang Busaeri, Ir., M.T. selaku Rektor Universitas Siliwangi.
4. Bapak Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
5. Bapak R. Lucky Rinandiyana, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penelitian.

6. Ibu Gusti Tia Ardiani, S.E., M.M selaku Wakil Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
7. Bapak Adhitya Rahmat Taufiq S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penelitian.
8. Ibu Dewi Permata Sari, S.E., M.M, selaku Dosen Wali pada Prodi Manajemen Kelas C.
9. Bapak Prof. Dr. Deden Mulyana selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran, serta masukan.
10. Bapak Dian Kurniawan, M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran, serta masukan.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan serta arahan kepada penulis.
12. Keluarga pencak silat Perisai Diri cabang Kota Tasikmalaya yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
13. Teman-teman seperjuangan penulis Afri Fitriah, Dhea Evita Ariana Fiestri, Mella Sutatama, Elva Silvia, Nadila Salma, Rijal Alfarisi, Roshidin, Yuda Eka Pranantaka, Rizal Haryana, Adhitia Maulana Marup, Nurul Akbar, dan seluruhnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
14. Teman-teman KKN 40 Periode II 2022, yang memberi pengalaman baru untuk penulis.
15. Kawan Manajemen angkatan 2019 dan konsentrasi Manajemen pemasaran yang telah memberikan motivasi dan kerja samanya.

16. Semua pihak yang telah membantu penulis selama ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengharapkan kritik beserta saran yang membangun agar bisa lebih baik di masa depan dan semoga bisa bermanfaat khususnya bagi penulis maupun pembaca.

Tasikmalaya, Mei 2023  
Penulis

Hilman Pirmansah

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
1.4.1 Pengembangan Ilmu.....	8
1.4.2 Penerapan Ilmu .....	9
1.5 Lokasi dan Jadwal penelitian Penelitian.....	10
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.5.2 Waktu Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, dan HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 Label Halal .....	11
2.1.2 <i>Halo effect</i> .....	13
2.1.3 <i>Brand image</i> .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	25
2.1.6 Hipotesis .....	34
<b>BAB III OBJEK dan METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Objek Penelitian .....	35

3.2 Metode Penelitian.....	35
3.2.1 Operasionalisasi Penelitian.....	35
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2.2.2 Populasi Sasaran.....	38
3.2.2.3 Penentuan Sampel.....	38
3.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data .....	39
3.3 Model Penelitian .....	40
3.4 Teknis Analisis Data .....	40
3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori .....	41
3.4.2 Pengembangan <i>Path Diagram</i> .....	42
3.4.3 Konversi Path Ke Dalam Persamaan .....	43
3.4.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model .....	44
3.4.5 Kemungkinan Muncul Permasalahan Dalam Identifikasi.....	45
3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM.....	45
3.4.7 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i> .....	46
3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.4.9 Evaluasi Atas <i>Regression Weight</i> dan Sobel Sebagai Pengujian Hipotesis.....	49
3.4.10 Interpretasi dan modifikasi model.....	50
3.4.11 Pengujian Mediasi.....	50
<b>BAB IV HASIL dan PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	52
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	52
4.1.2.1 Frekuensi Jawaban Variabel Label Halal .....	53
4.1.2.2 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand image</i> .....	56
4.1.2.3 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Halo effect</i> .....	59
4.1.2.4 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.1.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	66
4.1.3.1 Uji <i>Measurement Model</i> ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	66
4.1.3.1.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	67
4.1.3.2 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM .....	72

4.1.3.2.1 Uji Normalitas.....	72
4.1.3.2.2 Uji Sampel .....	73
4.1.3.2.3 Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> .....	74
4.1.3.2.4 Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i> .....	74
4.1.3.2.5 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas .....	74
4.1.3.3 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i> .....	75
4.1.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	77
3.1.3.5 Pengujian Hipotesis .....	80
4.1.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	85
4.2 Pembahasan.....	86
4.2.1 Label Halal, <i>Halo effect</i> , <i>Brand image</i> dan Keputusan Pembelian Produk <i>Home and personal care</i> Unilever.....	86
4.2.2 Pengaruh Label Halal Terhadap <i>Brand image</i> Produk <i>Home and     personal care</i> Unilever .....	87
4.2.3 Pengaruh label halal terhadap <i>halo effect</i> produk <i>home and personal     care</i> Unilever.....	88
4.2.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>home and     personal care</i> Unilever .....	88
4.2.5 Pengaruh <i>Halo effect</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Home     and personal care</i> Unilever.....	89
4.2.6 <i>Brand image</i> Memediasi Keterkaitan Label Halal dan Keputusan Pembelian.....	90
4.2.6 <i>Halo effect</i> Memediasi Keterkaitan Label Halal dan Keputusan Pembelian.....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 kesimpulan .....	92
5.2 Saran .....	94
5.2.1 Saran Bagi Praktisi.....	95
5.2.2 Saran Bagi Akademisi.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
3.1	Operasional Variabel .....	36
3.2	Variabel dan Kostruk Penelitian.....	42
3.3	Model Persamaan Stuktur .....	45
3.4	Model Pengukuran.....	45
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	49
4.1	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelami.....	52
4.2	Karakter Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.3	Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.4	Karakter Responden Berdasarkan Wilayah .....	54
4.5	Analisis Statistik Label Halal.....	57
4.6	Analisis Statistik <i>Brand image</i> .....	59
4.7	Analisis Statistik <i>Halo effect</i> .....	62
4.8	Analisis Statistik <i>Keputusan Pembelian</i> .....	66
4.9	<i>Confirmatory Analysis</i> Variabel Eksternal .....	71
4.10	<i>Confirmatory Analysis</i> Variabel Endogen .....	74
4.11	Uji Normalitas .....	75
4.12	Uji Full Model <i>Goodness Of Fit</i> SEM.....	79
4.13	Uji Validitas .....	80
4.14	Uji Signifikansi Koefisien.....	83
4.15	Pengaruh Variabel .....	84

4.16	Uji Sobel .....	86
------	-----------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.2	Penjualan Produk <i>Home and personal care</i> PT Unilever Indonesia Tbk Dalam Jutaan.....	4
3.1	<i>Interval scaled</i> .....	40
3.2	Model Penelitian.....	41
3.3	Path Diagram Penelitian.....	42
4.1	Hasil <i>Confirmatirory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	70
4.2	<i>Confirmatirory Factor Analysis</i> Variabel Endogen .....	72
4.3	Hasil <i>Full Model SEM</i> .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	103
2	Karakteristik Responden .....	104
3	Kuesioner Penelitian .....	111
4	Data Hasil Kuesioner Penelitian.....	112
5	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM .....	123
6	Evaluasi Goodness Of Fit.....	126
7	Uji validitas dan reliabilitas .....	128
8	Estimate regression weight.....	129
9	Interpretasi dan modifikasi model.....	130
10	Uji sobel.....	132