

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merk Antis Melalui Label Halal sebagai Variabel Mediasi

Berliana Trialda Kaldera¹, Murwanto Sigit²

^{1,2} Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta, Indonesia

e-mail: 19311474@students.uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* merk antis melalui label halal sebagai variabel mediasi. Metode analisis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan diolah menggunakan alat analisis statistik SPSS 26 serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi serta uji hipotesis. Data diperoleh dengan disebarkan kuesioner kepada warga kota Yogyakarta dan sekitarnya yang pernah menggunakan *hand sanitizer* Antis. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan label halal, sedangkan label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Label Halal, Hand Sanitizer

Abstract

This study aims to analyze how the influence of brand awareness on purchasing decisions for hand sanitizer products brand Antis through the halal label as a mediating variable. The research data analysis method uses quantitative data and is processed using the SPSS 26 statistical analysis tool and has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis, instrument test, classical assumption test, regression test and hypothesis test. Data was obtained by distributing questionnaires to residents of the city of Yogyakarta and its surroundings who had used Antis hand sanitizer. In this study using 100 respondents. The results showed that the variable brand awareness has an influence on purchasing decisions and halal labels, while halal labels have an influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Decision, Halal Label, Hand Sanitizer

PENDAHULUAN

Sebuah fenomena baru yang berawal dari kota Wuhan di China telah menggemparkan dunia sejak akhir tahun 2019 dalam bentuk virus. Coronavirus Disease-2019 (Covid-19) merupakan hasil perkembangan dari virus yang dikenal dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome coronavirus 2* (SARS-COV2) (Adityo et al., 2020). Ketika Covid-19 mulai muncul, virus ini menimbulkan banyak korban jiwa akibat serangan ganasnya semakin menyebar.

Untuk melindungi warganya dari penularan yang semakin meningkat, pemerintah Indonesia melakukan banyak upaya untuk menghentikan Covid-19 masuk ke negaranya. Oleh karena itu, sebagai bagian dari upaya memerangi virus yang semakin merajalela ini, pemerintah telah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk

menghentikan penyebaran Covid-19. Pendekatan ini juga sebagai upaya mempraktekkan PP No. 21 Tahun 2020 dan UU No. 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan. Untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 ke lebih banyak wilayah Indonesia, telah diatur dalam peraturan bahwa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah pembatasan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan oleh masyarakat di lingkungan tertentu yang diduga terjangkit penyakit tersebut. Hal ini juga mempertimbangkan beberapa faktor, seperti ekonomi, sumber daya manusia (SDM), sumber daya alam (SDA), dan keamanan (Dalinama, 2020).

Pada Maret 2020, virus Covid-19 memasuki Indonesia dan penyebarannya pun semakin banyak seiring berjalannya waktu. Pemerintah pun mengambil langkah untuk mengadakan lockdown yang menyebabkan segala bentuk aktivitas di luar rumah ditiadakan dan masyarakat hanya dapat beraktivitas di rumah. Virus COVID-19 ini sangat berdampak terhadap banyak sektor, seperti sektor sosial, pariwisata, pendidikan, dan ekonomi (Astuti & Nurtantiono, 2021).

Selain menggunakan masker, menjaga kebersihan tangan juga sangat penting untuk menghentikan penularan virus Covid-19. Teknik yang mudah dan efisien untuk menghilangkan kotoran dan bakteri di permukaan tangan yang dapat dengan mudah menularkan virus Covid-19 adalah dengan mencucinya dengan benar menggunakan sabun dan air mengalir (Irma & Anis Putri, 2020). Berbeda dengan sabun yang mengandung *Amphiphiles*, yang secara struktural mirip dengan lipid virus pada membran, yang dapat bersaing dengan virus, air tidak dapat bersaing dengan virus, sehingga menggunakan air saja untuk mencuci sesuatu yang terinfeksi virus tidak cukup (Nakoe et al., 2020).

Selain mencuci tangan terdapat cara lain untuk pembersih tangan yaitu dengan menggunakan hand sanitizer. Hal ini menjadi metode membersihkan tangan yang lebih populer di zaman sekarang (Falasifah et al., 2022). Pusat Pengendalian Penyakit *Center for Disease Control* (CDC), mengklasifikasikan pembersih tangan menjadi dua (2) kategori: yang mengandung alkohol dan yang tidak. Jika dibandingkan dengan hand sanitizer tanpa alkohol, yang memiliki kadar alkohol antara 60 hingga 90% dapat membantu mengatasi keberadaan bakteri dan virus lebih baik, daripada yang tanpa kandungan alkohol (Nakoe et al., 2020).

Melakukan pembelian membuat semakin menyempitnya pilihan untuk suatu barang atau jasa, sehingga hal ini dipilih yang paling bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Romadhoni, 2013). Perusahaan atau produsen dalam usahanya memperoleh suatu kedudukan kompetitif yang lebih baik perlu memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dapat menilai kembali kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang (Pristiana Widyastuti, 2020). Faktor yang dapat diperhatikan dalam menganalisis perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Asna, 2019).

Menurut Maharani (2015), pengetahuan pelanggan tentang menjalankan pembelian suatu produk, biasanya hal pertama yang dilakukan yaitu dengan adanya kesadaran pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan. Untuk memutuskan suatu pembelian yang dilakukan, para pembeli perlu mengkaji beberapa perilaku alternatif dan memilih melakukan salah satu pilihan pembelian (Fadhilah, 2015). Pilihan pembelian, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2018), adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di manapelanggan benar-benar melakukan pembelian serius atas apa yang mereka inginkan.

Menurut Pristiana Widyastuti (2020), melakukan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif, yaitu harus ada berbagai pilihan yang dapat diakses sebelum keputusan dapat dibuat. Dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan persepsi sebagai akibat dari pemikiran dan pertimbangan yang berhubungan langsung dengan keputusan seseorang untuk membeli produk yang diberikan oleh penjual.

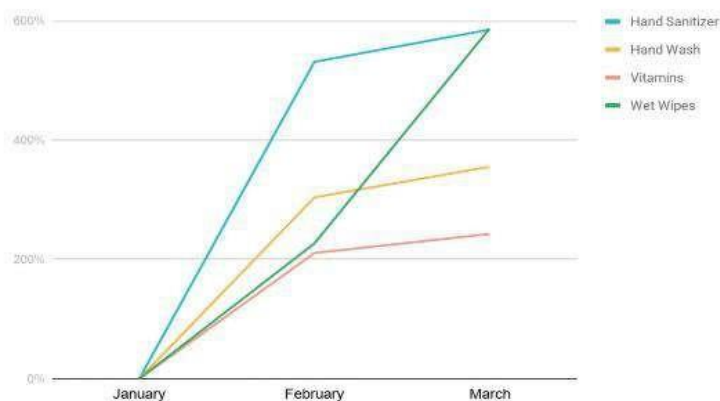
Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan orang saat memutuskan apakah akan membeli, menggunakan, atau membuang produk dan juga jasa (Khuong et al., 2016). Informasi yang tersedia untuk publik dari berbagai sumber, seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger diketahui memengaruhi

keputusan pembelian konsumen di industri fashion (Sudha Shenna, 2017). Konsumen selalu diberikan pilihan untuk menghentikan prosedur atau menunda pembelannya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kondisi dan insentif yang berubah-ubah, informasi baru, atau kelangkaan barang. Konsumen harus mempertimbangkan sejumlah faktor saat melakukan pembelian (Blackwell, et al. 2012). Faktor-faktor ini termasuk apakah akan membeli sesuatu, kapan melakukannya, barang apa yang akan dibeli, di manamendapatkannya, dan bagaimana cara membayarnya.

Kompilasi variabel Ilmuya (2016) untuk mengukur pilihan pembelian digunakan dalam penelitian ini, keinginan membeli barang, Prioritas dalam membeli barang tertentu, kesediaan berkorban untuk memperoleh barang, membeli barang berdasarkan manfaat dan harapan barang. Pengambilan keputusan merupakan tindakan pribadi yang penting untuk mendapatkan dan memanfaatkan komoditas yang disediakan. Fase penilaian, yang mengarah pada keputusan pembelian, merupakan tahap evaluasi merek yang dikembangkan di antara konsumen. Selama fase ini, konsumen juga menetapkan tujuan untuk membeli merek pilihan utama mereka. Pilihan untuk benar-benar memperoleh barang yang sedang dipertimbangkan disebut sebagai tahap pengambilan keputusan pembeli, atau keputusan pembelian. Membuat pilihan pembelian melibatkan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen melakukan pembelian nyata mereka selama proses pengambilan keputusan pembelian (Adrian et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen ketika berhadapan dengan suatu perusahaan. Menurut (Kotler, 2014), keputusan pembelian adalah pilihan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli.

Peningkatan tersebut terjadi di salah satu E-Commerce, yaitu Sirclo, di mana terjadi peningkatan yang besar terhadap penjualan produk hand sanitizer, dengan peningkatan yang mencapai 531% pada bulan Februari tahun 2020 lalu. Penjualan produk sabun cuci tangan mengalami peningkatan hingga 304%. Produk tisu basah juga meningkat hingga 227%. Selanjutnya, produk vitamin juga tak luput dari penjualan yang meningkat hingga mencapai 210%. Peningkatan ini terjadi secara terus menerus pada bulan Maret 2020 (DAFFA N, 2022).



Gambar 1 Grafik Peningkatan Barang-Barang Sanitasi Maret 2020
(Sumber: Sirclo.com)

Akan tetapi, di dalam hand sanitizer terdapat bahan dasar yang penggunaannya berasal dari alkohol dan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan apakah hand sanitizer boleh digunakan karena mengandung alkohol. Menurut (Yuliana, 2020), Auditor halal LPPOM MUI dan Dosen Ilmu Teknologi Pertanian di Institut Pertanian Bogor, menjelaskan bahwa hand sanitizer berbahan aktif etanol. Selama tidak berasal dari industri khamr, maka diperbolehkan.

Kemudian, di dalam komposisi hand sanitizer juga terdapat gliserin dan hal tersebut juga perlu diperhatikan. Gliserin yang digunakan sebagai pelembab dengan tujuan agar saat terkena etanol, tangan tidak menjadi kering atau tetap lembab. Gliserin termasuk salah satu

bahan turunan lemak. Adapun titik kritis halalnya terdapat pada darimana lemak tersebut berasal. Apabila berasal dari hewan, perlu dapat dipastikan bahwa lemak berasal dari hewan halal yang sesuai dengan syariah (Yuliana, 2020).

Masih diperbolehkan (ma'fu) menggunakan hand sanitizer yang mengandung alkohol 70% karena tidak bertentangan dengan syariat Islam. Hal ini disebabkan karena alkohol tidak digunakan untuk menciptakan Khamr atau mabuk. Termasuk konsentrasi alkohol dalam obat-obatan atau obat-obatan (Artikel Mohammad Zakiy Fiddin, S.TP).

Kesadaran dalam membeli dan mengonsumsi produk halal merupakan hal yang sangat esensial bagi seorang Muslim. Menurut *Global Futures and Foresights Study*, proporsi Muslim di seluruh dunia dapat mencapai 70% pada tahun 2050 (Batrawy, 2014). Hasilnya, barang halal dan sertifikasi produk memiliki pasar yang signifikan. Sertifikasi label halal diperlukan karena memberikan rasa aman kepada pelanggan. Untuk meningkatkan reputasi dan citra merek, sertifikasi halal juga diperlukan. Misalnya, Meksiko dan Cina yang melaksanakan sertifikasi halal daging sapi ekspor mereka supaya halal. Seiring dengan upaya untuk menumbuhkan perusahaan, hal ini dilakukan untuk mendongkrak reputasi perusahaan (Ab Talib, 2017). berkomunikasi dengan pelanggan melalui nilai dan perbedaannya, yang dapat membujuk mereka untuk membeli dan mengonsumsi barang halal (Golnaz et al., 2010). Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniaputri, dan Usman (2020), umat Islam di Inggris percaya bahwa istilah halal mengacu baik pada proses pembuatan suatu produk sejak awal maupun penggunaan bahan yang sesuai dengan syariat Islam (Jamal & Sharifuddin, 2015).

Dengan adanya jaminan halal terhadap suatu produk akan meningkatkan kepercayaan dan rasa aman dari konsumen. Pencantuman label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan keterangan dari BPOM menandakan bahwa produk tersebut sudah lolos masa pengujiannya. Produk menjadi aman dan dapat digunakan oleh konsumen serta dapat diperdagangkan. Oleh karena itu, konsumen seharusnya tidak perlu ragu karena produk memiliki label halal dan sudah ber BPOM. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernama & Handrijaningsih (2021) bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspan et al. (2017) bahwa label halal tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu hand sanitizer yaitu memiliki merek Antis. Antis merupakan produk pembersih tangan atau sanitasi tangan di Indonesia yang di produksi oleh Enesis Group di mana hand sanitizer Antis tersedia dalam bentuk gel maupun spray, dan terbukti efektif menghilangkan kuman. Antis mengandung bahan aktif alkohol 70% yang mematikan kuman secara cepat seperti E. coli dan S.aureus Antis menjadi salah satu merek hand sanitizer yang banyak dicari dan juga menjadi merek yang terbaik di antara hand sanitizer lainnya.

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Menurut (Ambadar et al., 2017) brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Brand awareness ini mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui pelanggan), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Di dunia sekarang ini, ketika merek dikenal di hampir semua hal, mereka telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Merek lebih dari sekedar nama dan logo. Dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan, merek merupakan komponen yang sangat penting. Mereka menampilkan bagaimana pelanggan merasakan dan merasakan kinerja produk dalam kaitannya dengan apa arti barang atau jasa bagi mereka. (Kotler, Philip, & Keller, 2012), menulis untuk American Marketing Association, menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual, untuk membedakan mereka dari produk pesaing. Menurut persepsi klien, produk dengan merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan. Merek dapat mengomunikasikan emosi dan membedakan klien mereka, tetapi produk hanya dapat menggambarkan karakteristik fisik.

Bagaimana suatu merek terlihat di mata pelanggan dapat digunakan untuk menentukan kesadaran merek. Selain itu, ekuitas merek hanya mungkin terjadi bila ada kesadaran merek yang tinggi. Bagaimana pelanggan memandang atribut dan pengetahuan merek dapat digunakan untuk mengukur kesadaran merek (D. A. Aaker, 2004). Menurut (Keller, 2008), terdapat berbagai penanda kesadaran merek, antara lain: Konsumen sudah mengenal merek, dapat membedakan antara merek pesaing, sadar bahwa merek itu ada, Konsumen dapat memvisualisasikan atribut merek dengan cepat, dan mereka dapat mengidentifikasi logo atau merek. ikon dengan mudah.

Kesadaran merek, yang mengukur kapasitas pelanggan untuk mengenali merek tertentu dalam berbagai situasi, adalah dimensi awal dan prasyarat dari sistem pengetahuan merek objek konsumen yang lengkap. Kesadaran merek adalah sumber daya yang mungkin bertahan lama dan berkelanjutan, menurut (D. Aaker, 2013). Secara umum, orang lebih suka membeli barang dari merek terkenal karena berbagai alasan, termasuk kenyamanan, keamanan, dan faktor lainnya. Namun, pelanggan yang akrab dengan suatu merek cenderung tidak mengambil risiko karena mereka yakin merek tersebut dapat dipercaya. Setiap kali kebutuhan kategori muncul, harus ada tingkat kesadaran merek yang tinggi karena konsumen akan mengingat merek dari ingatan dan menggunakannya sebagai faktor saat menimbang pilihan mereka. Pemahaman konsumen terhadap keberadaan suatu merek ditunjukkan oleh kesadaran merek.

Di antara tahap niat membeli dan pilihan pembelian, ada dua elemen kunci yang memengaruhi pelanggan. Pengenalan merek dan citra keduanya dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tergantung pada bagaimana seseorang memandang merek, citranya mungkin baik atau buruk (Dr. Ir. Ujang Sumarwan, 2004). Persaingan yang ketat menunjukkan bahwa ada beberapa merek produk dari jenis yang sama yang digunakan saat ini. Akibatnya, terjadi persaingan yang ketat antar merek. Akibatnya, sangat penting untuk mengembangkan citra merek yang positif di mata pelanggan. Menurut (Tjiptono & Candra, 2012), brand image adalah gambaran hubungan pelanggan dengan dan persepsi tentang merek tertentu. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika citra merek produk yang dijual lebih baik. Pemasar saat ini merasa sulit untuk menciptakan citra merek yang positif untuk produk mereka.

Selain itu, pengenalan merek sangat penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Kesadaran merek, menurut Aaker dalam (Hartanto, 2010), adalah kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Orang yang mengetahui dan akrab dengan suatu merek tentu saja akan tertarik dan ingin mencoba membeli barang-barangnya, berbeda dengan orang lain yang tidak mengetahuinya, yang akan tidak memercayainya dan mungkin tidak mau melakukannya. . Dengan kata lain, ingatan merek pelanggan akan lebih kuat ketika mereka memikirkan suatu produk jika ada kesadaran merek yang besar. Signifikansi pengetahuan produk dalam skenario ini adalah bahwa konsumen yakin akan pembelian yang dilakukannya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil judul untuk penelitian "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merk Antis melalui Label Halal sebagai Variabel Mediasi".

METODE

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif statistik. Penelitian ini menggunakan data sekunder terdiri dari analisis industri, situs web, catatan perusahaan, publikasi pemerintah, media, dan lain-lain. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai pada bulan April 2023. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah membeli

produk Antis.. Pemilihan sampel penelitian memakai metode purposive sampling menggunakan 100 orang masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Antis sebagai hand sanitizer.

Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan kuesioner. Metode analisis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan diolah menggunakan software SPSS versi 26. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi serta uji hipotesis. Teknik analisis data dengan analisis regresi sederhana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif yang dianalisis pada penelitian ini meliputi nilai mean, nilai median, nilai standar deviasi, jumlah minimum dan jumlah maksimum variabel kesadaran merek, label harga dan keputusan pembelian.

Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek	100	8	25	19,52	2,665
Label Halal	100	6	20	15,86	2,055
Keputusan Pembelian	100	7	20	15,53	2,231
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 19,52 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,665. Variabel kesadaran merek memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal memiliki nilai rata-rata sebesar 15,86 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,055. Variabel label halal memiliki nilai minimum sebesar 6,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 15,53 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,231. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 7,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00.

Menurut (Imam, 2017) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai minimum *corrected item-total correlation* > 0,196. Hasil uji validitas dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Deskripsi
Kesadaran Merek	KM1	0,575	Valid
	KM2	0,745	Valid
	KM3	0,835	Valid
	KM4	0,693	Valid
	KM5	0,832	Valid
Label Halal	LH1	0,603	Valid
	LH2	0,790	Valid
	LH3	0,840	Valid
	LH4	0,667	Valid

Keputusan Pembelian	KP1	0,775	Valid
	KP2	0,836	Valid
	KP3	0,564	Valid
	KP4	0,718	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil uji validitas dari masing-masing indikator menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,196 yang artinya seluruh indikator pada variabel kesadaran merek, label halal dan keputusan pembelian dikatakan valid.

Menurut (Imam, 2017) reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel atau konsisten jika mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang berarti hal itu menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil pengujian reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Korelasi (r)	Nilai	Kesimpulan
<i>Cronbach's Alpha</i>				
1	KesadaranMerek (X)	0,60	0,750	Reliabel
2	Label Halal (M)	0,60	0,841	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,938	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dan terpercaya.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50974633
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,080
	Negative	-,107
Test Statistic	,107	,107
Asymp. Sig. (2-tailed)	,060 ^c	,060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai Asymp.Sig pada *One Sample Kolmogorov Smirnov* memiliki hasil 0,06 > 0,05

sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan apakah terjadi adanya hubungan antara variabel bebas di dalam model regresi.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		Collinearity Statistics			
		Tolerance		VIF	
1	Kesadaran Merek	,165		6,051	
	Label Halal	,165		6,051	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel kesadaran merek dan label halal > dari 0,10. Nilai VIF variabel kesadaran merek dan label halal < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahannya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,469	1,157		3,861	,000
	Kesadaran Merek	,943	,137	1,126	6,891	,000
	Label Halal	-,463	,177	-,426	-2,608	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,469 + 0,943(X) + 1,157$$

Nilai *constant* sebesar 4,469 disimpulkan bahwa jika variabel kesadaran merek dalam keadaan tetap maka akan menyebabkan nilai variabel keputusan pembelian menjadi sebesar 4,469. Nilai kesadaran merek sebesar 0,943 disimpulkan bahwa koefisien X memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel kesadaran merek naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,943.

Nilai label halal sebesar -0,463 disimpulkan bahwa koefisien M memiliki nilai negatif yang berarti jika tiap angka variabel label halal turun sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian turun sebesar -0,463.

Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282,047		2141,024	64,873	,000 ^b
	Residual	210,863		972,174		
	Total	492,910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadaran Merek						

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai F hitung 64,873 > F tabel 3,09 serta nilai uji signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek melalui label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,494	1,127		3,099	,003
	Kesadaran Merek	,617	,057	,736	10,773	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai t hitung 10,773 > t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,107	,624		3,377	,001
	Kesadaran Merek	,705	,032	,914	22,249	,000
a. Dependent Variable: Label Halal						

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai t hitung 22,249 > t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap label halal.

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,157	1,400		3,683	,000
	Label Halal	,654	,088	,602	7,470	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai t hitung 7,470 > t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,469	1,157		3,861	,000
	Kesadaran Merek	,943	,137	1,126	6,891	,000
	Label Halal	-,463	,177	-,426	-2,608	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023.

Variabel	Unstandardized	Std. Error
Kesadaran Merek terhadap Label Halal	0,705 (a)	0,032 (Sa)
Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	-0,463 (b)	0,177 (Sb)

Sumber: Data Diolah, 2023.

Kesadaran Merek	Test Statistic	p value	Kesimpulan	
a	0,705	-2.597	0,011	Berpengaruh negatif signifikan dan Label Halal tidak mampu memediasi pengaruh X terhadap Y
b	-0,463			
Sa	0,032			
Sb	0,177			

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai t hitung $-2,608 < t$ tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ disimpulkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi label halal.

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,563	1,474
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadaran Merek				

Sumber: Data Diolah, 2023.

Nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,572 yang berarti sebanyak 57,2% variabel kesadaran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi label halal sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama, kedua dan ketiga diterima sedangkan hipotesis keempat ditolak. Hipotesis tersebut terdiri dari variabel bebas yaitu kesadaran merek, variabel mediasi yaitu label halal serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (brand awareness) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan (Macdonald & Sharp, 2003) dalam (Radder & Huang, 2008). Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan set pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki top of mind yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 19,52 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,665. Variabel kesadaran merek memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Nilai kesadaran merek sebesar 0,943 disimpulkan bahwa koefisien X memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel kesadaran merek naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,943. Nilai t hitung $10,773 > t$ tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Febrinasari et al., 2015) menyimpulkan bahwa pengaruh brand awareness berdampak positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Ketika tingkat brand awareness seseorang tinggi pada suatu merek produk akan semakin menambah kesan yang melekat di benak konsumen serta menambah keyakinan seseorang terhadap pilihan suatu merek produk

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Label Halal

Menurut (NURLAILA, 2020). Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu atau dapat juga diartikan sebagai

tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Peran brand awareness tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Bagaimana merek tersebut dapat tetap tertanam dalam ingatan konsumen sehingga ketika ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 19,52 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,665. Variabel kesadaran merek memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Nilai kesadaran merek sebesar 0,705 disimpulkan bahwa koefisien X memiliki nilai positif yang berarti jika tiap angka variabel kesadaran merek naik sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel label halal naik sebesar 0,705. Nilai t hitung 22,249 > t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap label halal.

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut peneliti label halal berkaitan erat dengan keputusan pembelian produk. Terlebih lagi masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam, mereka akan sangat terbantu dengan adanya produk yang mempunyai label halal oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Dalam hal ini, label halal merupakan faktor eksternal konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekedar membeli, ada beberapa faktor yang akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Akan tetapi juga berfungsi untuk mengetahui peranan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat berpengaruh terhadap beberapa faktor keputusan pembelian di antaranya yaitu faktor label halal dan ketersediaan produk. Dengan terjadinya kekurangan dalam ketersediaan produk dan tidak adanya label halal yang sesuai dengan standar MUI akan dapat memengaruhi peningkatan minat beli oleh konsumen (Surachman S.A, 2008).

Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal memiliki nilai rata-rata sebesar 15,86 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,055. Variabel label halal memiliki nilai minimum sebesar 6,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00. Nilai label halal sebesar -0,463 disimpulkan bahwa koefisien M memiliki nilai negatif yang berarti jika tiap angka variabel label halal turun sebanyak 1 satuan dan variabel lainnya memiliki nilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian turun sebesar -0,463. Nilai t hitung 7,470 > t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Rizqina Mardhotillah et al., 2022) memperlihatkan bahwasanya variabel label halal mempunyai pengaruh parsial pada variabel keputusan pembelian, responden dalam riset ini merasa yakin dalam melakukan keputusan pembelian karena kemasan produk yang sudah memiliki label halal. Penelitian yang dilakukan oleh (Rambe & Syaad, 2012) memperoleh hasil bahwa para responden merasa yakin terhadap kehalalan mie instan dan tidak meragukan kandungan bahan di dalamnya. Hal ini terbukti dari 20,8% (20 orang) jumlah responden menjawab setuju dan 20,8% menjawab setuju dengan adanya informasi label halal pada kemasan mie instan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Label Halal

Peter dan Olson dalam (Wijayanto & Naskah, 2018) menyatakan keputusan pembelian adalah proses penggabungan yang dipadukan yang bertujuan menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memastikan di antara kedua hal tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku atau perbuatan individu untuk membeli, mengonsumsi ataupun menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang sudah dipercayai dan akan mengunggulkannya serta kerelaan untuk menyanggupi akibat yang dapat ditimbulkan nantinya.

Nilai t hitung -2,608 < t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05

disimpulkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi label halal. Nilai R² atau koefisien determinasi sebesar 0,572 yang berarti sebanyak 57,2% variabel kesadaran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi label halal sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian menurut (Pristiana Widyastuti, 2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari penjelasan para ahli di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah persepsi sebagai hasil pertimbangan dan pemikiran yang dinyatakan dalam suatu tindakan individu yang secara langsung menjadi terlibat dalam pengambilan suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hernama & Handrijaningsih, 2021) bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputro, 2018) menyimpulkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mengenai pertimbangan merek manayang akan digunakan.

SIMPULAN

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,773 > t tabel 1,660 dengan sig 0,000 < 0,05 dan hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai sebesar 0,943. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap label halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 22,249 > t tabel 1,660 dengan sig 0,000 < 0,05 dan hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai sebesar 0,705. Label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,470 > t tabel 1,660 dengan sig 0,000 < 0,05 dan hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai sebesar -0,463. Kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi label halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -2,608 < t tabel 1,660 dengan sig 0,011 < 0,05. Hasil uji sobel test statistic menunjukkan nilai -2,597 sehingga disimpulkan berpengaruh negatif signifikan dan label halal tidak mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi, menambah pengetahuan dan masukan bagi penelitian berikutnya agar menggunakan faktor lainnya yang mampu memengaruhi dan memediasi keputusan masyarakat dalam membeli produk Hand Sanitizer Antis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Membangun Ekuitas Merek*.
- Aaker, D. A. (2004). Building strong brands. *Automotive Industries AI*, 10–15. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE5NzczMTNfX0FO0?sid=2cad6f5b-9c6b-4e52-ae34-f492e906dc26%40sessionmgr101&vid=0&format=EK&rid=1>
- Ab Talib, M. S. (2017). Motivations and benefits of halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 605–624. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0063>
- Adityo Susilo^{1, 2}, C. Martin Rumende^{1, 2}, Ceva W Pitoyo^{1, 2}, Widayat Djoko Santoso^{1, 2}, Mira Yulianti^{1, 2}, Herikurniawan^{1, 2}, Robert Sinto^{1, 2}, Gurmeet Singh^{1, 2}, Leonard Nainggolan^{1, 2}, Erni J Nelwan^{1, 2}, L. K., Chen^{1, 2}, A. W., Wijaya², E., Wicaksana², B., Maksum², M., Annisa², F., Chyntia, Jasirwan², O., & Evy Yunihastuti². (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7, No. 1, 45.
- Adrian, F. A., Putri, V. S., & Suri, M. (2021). Hubungan Belajar Online di Masa Pandemi Covid 19 dengan Tingkat Stress Mahasiswa S1 Keperawatan STIKes Baiturrahim Jambi. *Jurnal Akademi Baiturrahim Jambi*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.36565/jab.v10i1.276>
- Ambadar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2017). *Mengelola Merek*. 124.

- Asna. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2), 130–139. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Astuti, N. R., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20–31. https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i1.2287
- Batrawy, A. (2014). Demand grows for halal food as industry evolves. Retrieved September. <https://www.philstar.com/business/2014/03/14/1300813/demand-grows-halal-food-industryevolves>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, F. J., Pai, D.C., Norjaya, M. Y., & Jooria, W. H. (2012). *Consumer Behavior* (Vol. 24). Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd. <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/005/1994/00000024/00000004/art00007>
- DAFFA NELWAN FERAGAN. (2022). Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Saat Pandemic Covid-19 (Studi Di Kota Bekasi). 5(3), 248–253.
- Dalinama, T. (2020). Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *Qalamuna -Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 59–70.
- Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. S. (2004). Perilaku Konsumen. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal MIX*, VI(2), 188–205.
- Falasifah, N., Umamah, R., & Harfuddin, Y. I. (2022). Penerapan Teknologi Tepat Guna Tempat Hand Sanitizer Sistem Pedal Pijak dalam Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Sidoarjo. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i1.1291>
- Febrinasari, N. D., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2015). Analisis Pengaruh Internasional Brand Image, Promosi, Brand Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang Memiliki Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2), 1–6.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.
- Hartanto. (2010). Keluarga Berencana dan Kontrasepsi. *Pustaka Sinar Harapan*, 1, 479.
- Hernama, & Handrijaningsih, L. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa. *UG Jurnal*, 15(2), 53–62. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/viewFile/3638/2108>
- Ilmaya, F. (2016). Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–11. <http://eprints.undip.ac.id/28966/%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/28966/1/Skripsi014.pdf>
- Imam, G. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Alfabeta*, 1(1), 1–99.
- Irma, S., & Anis Putri, M. (2020). Handwashing promotion and the use of hand sanitizer as a preventative measure on the development of bacteria. *Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 31–36.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>

- Keller, K. . (2008). *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Third Edit). Pearson Education.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 346.
- Kotler, P., & A. G. (2014). *Principles of Marketing*. Edited by Bob Sabran.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). *Marketing*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kurniaputri, Mega Rachma dan Usman, H. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1–11.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Nakoe, R., S Lalu, N. A., & Mohamad, Y. A. (2020). Perbedaan Efektivitas Hand-Sanitizer Dengan Cuci Tangan Menggunakan Sabun Sebagai Bentuk Pencegahan Covid-19. *Jambura Journal of Health Sciences and Research*, 2(2), 65–70. <https://doi.org/10.35971/jjhsr.v2i2.6563>
- NURLAILA, S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R* <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39682>
- Pristiana Widyastuti. (2020). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store di DKI Jakarta). *Proceeding SENDIU*, 583–591.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232–243. <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Rambe, Y. M., & Syaad, A. (2012). Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim (studi kasus pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1 (1), 36–45.
- Rizqina Mardhotillah, R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Romadhoni, M. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Saputro. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Sudha, M., Shenna, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 1(2), 14–30. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Surachman S.A. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). Pemasaran Strategik. *Yogyakarta: Andi*, 9(2), 10.
- Wijayanto, E., & Naskah, I. (2018). Pengaruh Brand Image, Attitude, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 2(2), 95–104. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Yuliana, & M. (2020). *Yuliana, & MUI*. <https://halalmui.org/bagaimana-kehalalan-alkohol-dalam-hand-sanitizer/>.