**PENGARUH LABEL HALAL DAN IKLAN**

**TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI MAHASISWA STKIP SUBANG**

(Studi pada produk Deterjen Total Almeera)

UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MENGIKUTI UJIAN TESIS PADA PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

Oleh:

Estu Pangersa Wibawa

NPM 158020048



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**2018**

**ABSTRAK**

*Deterjen Total Almeera adalah deterjen yang pertama kalinya mendeklarasikan diri sebagai deterjen yang halal. PT Total Chemindo Loka selaku produsen deterjen untuk melakukan inovasi baru pada produknya. Total Chemindo tidak main-main dalam mengeluarkan tagline deterjen halal pertama di Indonesia yang disematkan ke produk 'Total Almeera'. Total Almeera ditargetkan untuk penduduk muslim dan merupakan sesuatu yang memang seharusnya dilakukan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengguna produk. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini variabel-variabelnya adalah variabel independen yaitu variabel label (X1), iklan (X2), variabel perantara yaitu kepercayaan (Y) dan variabel dependen atau variabel akibat yaitu minat beli (variabel Z). penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas instrument, selanjutnya datadianalisa menggunakan metode analisis jalur (path analysis), dan diuji menggunakan Uji F dan T. Setelah dilakukan penelitian dan melalui proses analisa data, Hasil pengujian dapat diketahui bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk deterjen Total Almeera adalah sebesar 75.52% sedangkan pengaruh dari luar variabel kepercayaan yang mempengaruhi minat beli sebesar 24.48%.*

*Kata Kunci: Label halal, iklan, kepercayaan, minat beli*

**DAFTAR PUSTAKA**

Buchory, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Christoper Lovelock & Lauren K. Wright. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.

Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Edisi 9. Jakarta: PT Salemba Empat.

Dwiwiyati Astogini. (2013). *Aspek Religiusitas dalam keputusan pembelian Produk halal* (studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). JEBA, Vol 13 No. 1, Maret 2011.

Fatmasari Suketi. (2014). *The Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase. International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 4, Issue 1* (June ISSN 2289-15522014).

Feriyanto dan Triana. (2015). *Pengantar Manajemen (3 IN 1)*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Mediatera.

Gina Astrila**.** (2010). *Pengaruh tingkat pengetahuan tentang pesan halal terhadap tingkat kepercayaan pada produk kosmetik* (survey kepada Mahasiswi UII Yogyakarta pada produk kosmetik Wardah). Tesis.

Herry A. Buchory & Djaslim Saladin, (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab).* Bandung: Linda Karya.

Hurriyat, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/960.>

[http://www.mui.or.id/id/produk/sertifikasi-halal-3/](http://mui.or.id/id/produk/sertifikasi-halal-3/)

[http://www.topbrand-award.com](http://mui.or.id/id/produk/sertifikasi-halal-3/)

<https://id.wikipedia.org/w/index.php?search=pengertian+halal&title=Istimewa:Pencarian&go=Lanjut&searchToken=9ivri7muhih8ts502e3rzurni>

Indrawan, Rully,. Yabiawati, Poppy. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.

Kotler, Philip. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management (15th edition).* United States of America: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing (13th edition).* New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

Kusmayadi, 2007. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Telepon Seluler di Jabodetabek*.

Luarn, P. & Hsin Hiu Lin.2003. *A Customer Loyalty Model For E-Service Context*, Journa Electronic Commerce.

Luiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John C., dan Minor, Michael,2002. Consumer Behavior. 5th Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Muniaty Aisyah. (2007). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indofood. *Jurnal Ekonomi, vol 6 No 2 Desember 2007.*

Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. (Edisi Pertama). Jakarta:TransMedia.

Rangkuti, Freddy. (2013). *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2013). Analisis SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan, Dkk.(2011). *Cara Menggunakan dan Memakai PATH ANALYSIS*. Bandung: Alfabeta.

Rosidta, Adevera**.** (2013). *Analisis pengaruh label halal dan aman produk pangan terhadap keputusan pembelian konsumen di malang.* Tesis

Saladin dan Buchori. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. (Edisi Pertama). Bandung:CV. Linda Karya.

Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta

Suhardi, Gunarto. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Jurnal Kinerja, Volume 10, No.1. Th. 2006. pp50-56. Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Suharno dan Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Vivi Rahmawati. (2015). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Tesis

Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. (2012). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap minat Pemelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan).* Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1.

Yunita Kusumawati. (2014). *Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswa muslim*. Jurnal Psikologi Integratif, Vol. 2, No. 1, Juni 2014, Halaman 100 - 109.

Zeithaml Valerie A. M.J. Bitner, 2013. *Service Marketing*, First Edition, USA: Mc. Graw Hill.