

# **PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village)**

**Muizzudin<sup>1</sup>  
Siti Amelia Kisti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang  
Email : [muizviva@gmail.com](mailto:muizviva@gmail.com), [ameliakisty98@gmail.com](mailto:ameliakisty98@gmail.com)

## **Abstract**

*The purpose of this study was to explain the effect of Halal Certification, Brand Image and Price on the purchasing decision process of students to brand of Tea Bottles "Sosro" (Case Study at Islamic Village Higher Education). This research used quantitative methode. The population in this study were students who had or frequently consumed Sosro Bottle Tea products. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 87 respondents. This research used multiple linear regression analysis method, with SPSS 25 software. The results showed that the Halal Certification and Brand Image had a positive and significant effect on the decision to buy "Sosro" tea bottles for Islamic Village Higher Education students, while the price had a positive and insignificant effect on the decision to purchase Teh Botol Sosro for Islamic Village Higher Education students, as well as certification. halal, Brand Image and Price simultaneously influenced the Purchase Decision of Sosro Bottled Tea Drink.*

**Keywords:** *Halal Certification, Brand Image, and Price, Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

Sebagai negara mayoritas muslim Indonesia selalu memperhatikan tentang suatu perdagangan apakah sudah memenuhi syarat-syarat Islam seperti kehalalan produk makanan maupun minuman yang akan di jual di masyarakat.

Data sensus penduduk dan data statistik menurut agama dan wilayah yang banyak dianut di Negara Indonesia dari tahun 2010 sampai 2016 "menyatakan bahwa masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam mencapai angka kurang lebih 207.176.162 juta jiwa atau kira-kira 87,21% dari jumlah keseluruhan populasi di Indonesia yang berjumlah kurang lebih 237.641. 326, Dan tahun 2019 jumlah penduduk Indonesia yang beragama islam di perkirakan sekitar 263.92 juta jiwa

Selain Faktor sertifikasi halal citra mereka dalam salah satu pengaruh keputusan untuk membeli barang, menyampaikan bahwa merek mempunyai point untuk menyederhanakan dalam mendeskripsi *image*, Citra merek sangat melekat pada apa yang konsumen pikirkan, mebayangkan serta paling berpengaruh jika di dibandingkan faktor fisik. Teh Botol Sosro merupakan produk dari PT. Sinar Sosro. PT Sinar Sosro merupakan perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia.

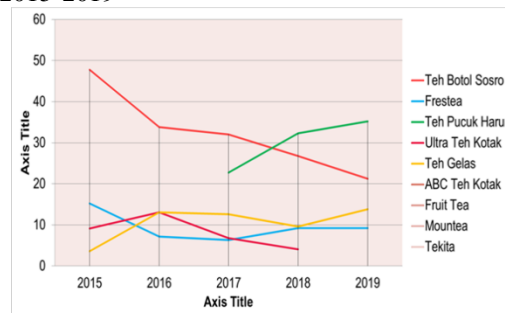
Dari sejarahnya tersebut dapat dikatakan Teh Botol Sosro memiliki pengaruh Citra Merek dalam keputusan pembelian karena Teh Botol Sosro sudah ada sejak dahulu dan dikenal masyarakat, Untuk kisaran harga di tahun 2020 ini Teh Botol Sosro mempunyai harga jual kisaran Rp 4.000 rupiah sampai Rp.5000 rupiah harga yang di berikan ini dibidang cukup mahal bagi masyarakat yang mengevaluasi harga sebelum membeli Salah satu contoh minuman Teh Pucuk Harum yang menjual dengan harga Rp. 3.000 atau sampai Rp 4.000, walaupun harga yang di jual oleh Teh pucuk Harum tidak jauh berbeda akan tetapi itu sangat berpengaruh terhadap penjualan Teh botol Sosro.

Dari sejarah pendirian minuman Teh Botol Sosro yang cukup panjang dan melalui berbagai proses dapat dikatakan Teh Botol Sosro menjadi pelopor minuman Teh, Hal ini dapat di lihat dari TBI Kategori Minuman Kemasan.

**Tabel 1.1**  
**TBI Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2015-2019**

Rank	Top Brand Index (TBI)				
	2015	2016	2017	2018	2019
1	Teh Botol Sosro (47,8)	Teh Botol Sosro (33,8)	Teh Botol Sosro (32,0)	Teh Pucuk Harum (32,3)	Teh Pucuk Harum (35,2)
2	Fretea (15,2)	Teh Pucuk Harum (32,3)	Teh Pucuk Harum (22,7)	Teh Botol Sosro (26,8)	Teh Botol Sosro (21,2)
3	Ultra Teh Kotak (9,1)	Teh Gelas (13,1)	Teh Gelas (12,6)	Teh Gelas (9,6)	Teh Gelas (13,8)
4	Fruit Tea (4,8)	Ultra Teh Kotak (13,1)	Ultra Teh Kotak (6,8)	Fretea (9,2)	Fretea (8,5)
5	ABC Teh Kotak (4,6)	Fretea (7,2)	Fretea (6,3)	Ultra Teh Kotak (4,1)	Mountea (3,7)
6	Pucuk Harum (4,1)	-	-	-	-
7	Teh Gelas (3,6)	-	-	-	-

Sumber : Top Brand Indonesia 2015-2019



**Gambar 1.1**

**Grafik (TBI) Kategori Minuman Kemasan Tahun 2015-2019**

Sumber : Top Brand Indonesia 2015-2019 (Diolah kembali) (2020)

Dari Tabel 1.1 dan grafik 1.1 berdasarkan data Top Brand Indonesia (TBI), menampilkan bahwa Teh Botol Sosro dari tahun 2015-2017 menjadi peringkat No 1 dan menjadi minuman kemasan yang diminati orang Indonesia, meskipun di tahun 2018-2019 Teh Botol sosro mengalami penurunan peringkat dari peringkat 1 menjadi peringkat ke 2, penurunannya pun sangatlah kecil hanya sekitar 3,2%. Dari sini dapat di simpulkan bahwa konsumen teh botol sosro menurun sekitar 3,2% dan hal ini perlu adanya analisis pengaruh mana saja yang dapat mempengaruhi penurunan peringkat pembelian konsumen minuman, apakah yang mempengaruhi dari penurunan Teh Botol Sosro. Selain grafik dan tabel diatas perlu dilakukan *research gap* terhadap pengaruh kepuasan konsumen pada kualitas produk minuman kemasan untuk memperkuat latar belakang ini yaitu menurut penelitian:

1. Indra Maulana (2019) dengan judul “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Siap Minum Teh Botol Sosro di Kota Yogyakarta” Hasil Penelitian tersebut menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Siap Minum Teh Botol Sosro di Kota Yogyakarta berdasarkan *Customer Satisfikan Index* (CSI) Teh Siap Minum Teh Botol Sosro memiliki nilai kurang dari 80% berada pada 71,3% dan Berdasarkan *Important Analysis* (IPA) Terdapat dua atribut produk yang perlu di perbaiki diantaranya info kandungan dan kadaluarsa.
2. Prastiwi, Meidiana (2018) “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Pucuk Harum Di Kota Malang ”. Hasil penelitian tersebut menunjukan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Teh Pucuk Harum berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) ialah sebesar 79% dan termasuk dalam kategori puas.

Dari research gap diatas menunjukan bahwa tingkat kepuasan minuman kemasan berdasarkan *Customer Satisfican Index* (CSI) yaitu untuk Teh Botol Sosro sebesar 71,3% dan Teh Pucuk Harum sebesar 79%, dengan hasil penelitian diatas terdapat perbedaan hasil satu sama lainnya, walaupun kedua merek tersebut sama-sama minuman kemasan Teh tetapi terdapat perbedaan dalam kualitas dan kandungan didalamnya dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian berdasarkan *research gap* yang dimaksud peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan tempat variabel dan metode yang berbeda sehingga di harapkan hasilnya dapat membuktikan dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya, Atas dasar hal dimaksud, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village)**”.

## TINJAUAN LITERATUR

### Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah suatu tindakan pengujian secara terancang untuk mendeteksi kandungan atau komposisi apakah sudah memenuhi syaraat.

Sertifikasi halal yaitu fatwa yang diputuskan oleh MUI di mana fatwa ini digunakan sebagai bukti kehalalan suatu makanan maupun produk yang akan di jual berdasarkan syari’at Al-Quran dan Hadist seperti yang tercantum dalam Qs. Al-Maaidah: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Dari ayat Al-qur’an di atas dapat di simpulkan bahwa Islam sangat melarang hambanya untuk memakan atau meminum sesuatu yang haram. Tentunya masyarakat muslim akan sangat teliti memilih produk makanan atau minuman yang akan mereka beli. Sertifikat Halal MUI adalah syarat ijin yang melekat pada label halal pada produk diluar kemasan dari pemerintahan. Sertifikat MUI berbentuk fatwa yang tertulis Majelis Ulama Indonesia yang ditetapkan sesuai dengan syariat Islam yang menetapkan kehalalan suatu produk Logo Sertifikasi Halal yang di sah kan oleh BPOM dan digunakan oleh LPPOM MUI adalah logo berbentuk lingkaran dengan tulisan Halal dalam aksara Arab di tengahnya, sebagai berikut:



Gambar 2.1

### Logo Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia

Sumber : Majelis Ulama Indonesia

Minuman kemasan sangat diperlukan pecantuman dalam hal sertifikasi halal karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, selain itu minuman kemasan juga banyak yang di ekspor keluar negeri.

### Citra Merek

Definisi Citra Merek, yaitu suatu gambaran pada memori pembeli pada saat menghafal suatu brand dari produk tertentu. Ada tiga pengertian citra merek menurut para ahli : Biel dalam Farhan Maulana mengatakan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk image, yaitu:

1. Citra Korporat
2. Citra Produk
3. Citra Pemakai

Teh Botol Sosro menjadi produk pertama yang membuat minuman kemasan teh walaupun demikian Teh Botol Sosro tetap mempertahankan produknya hingga sekarang dari rasa maupun nama tetapi yang membedakan dari tahun ke tahun ialah kemasannya karena mengikuti perkembangan zaman modern serta cara praktis dalam meminum minuman kemasan.

### Harga

Menurut Kotler (2017) menyatakan jika harga adalah salah satu unsur campuran pemasaran yang menciptakan pendapatan, selain itu bagian-bagian lainnya merupakan unsur biaya. Harga juga berhubungan dengan letak nilai yang sesuai dengan tujuan perusahaan tentang produk dan merek dipasaran.

Penetapan harga untuk produk ataupun jasa ini dilakukan baik oleh perusahaan ataupun usaha kecil. Untuk kisaran harga Teh Botol Sosro dari tahun ke tahun memang berbeda mengikuti standarisasi perusahaan serta pendapatan perusahaan tetapi bagi produk yang sudah berdiri sejak lama Teh Botol Sosro memberikan harga yang cukup terjangkau walaupun harga minuman kemasan pesaing banyak yang di bawah ataupun diatas harga Teh Botol Sosro tetapi tetap mempertahankan harga yang telah ditentukan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan individu dalam menentukan dan memakai suatu produk dalam bentuk barang atau jasa yang dipercayai akan mencukupi kebutuhannya serta kesanggupan menanggung beban yang akan ditimbulkannya. dan selalu berfikir secara logis.

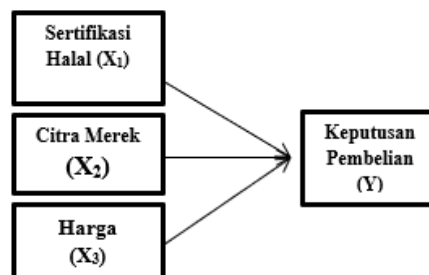
Menurut Kotler dan Armstrong perilaku konsumen dalam Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat mengatakan bahwa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya (*culture*)
2. Faktor Pribadi
3. Faktor Psikologi

Untuk keputusan ini konsumen memilah-milih produk tertentu yang dapat di bandingkan kualitasnya. Dan mengetahui seberapa bagus setiap produk alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah kebutuhan setiap konsumen.

### Kerangka Penelitian

Keputusan pembelian merupakan akhir dari penetapan konsumen memilih produk yang akan di beli melalui tahapan dan di pengaruhi beberapa faktor Berikut ini salah satu kerangka keputusan pembelian:



Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti

### Hipotesis Penelitian

Mengenai latar belakang, batasan penelitian, dan penelitian sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, untuk itu dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis atau dugaan sementara yang kebenarannya wajib dilakukan pengujian. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.
- H2 : Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

H3 : Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro

H4 : Variabel Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yaitu cara dalam menemukan hal baru atau meneruskan penelitian yang terdahulu, dalam melakukan penelitian yang mengarah kepada penelitian Kuantitatif, dalam melakukan penelitian kuantitatif terdapat variabel yang mempengaruhinya, Fungsi dari variabel sendiri memiliki masing-masing kegunaan seperti variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau di jelaskan dengan variabel bebas dan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel bervariasi dan tergantung penelitian yang akan dilakukan. Secara global, teknik pengambilan sampel terdapat dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*. Teknik yang dipakai yaitu *Nonprobability sampling* yang didalamnya peserta tidak mempunyai keadaan yang sama pada saat di pakai dalam sampel. Adapun penelitian jumlah sampel pada penelitian ini memakai rumus Slovin adalah teknik pengumpulan sampling yang mana peneliti memakai sampel dari komunitas memakai rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{675}{1 + 675 \cdot 0,1^2}$$
$$n = \frac{675}{1 + 675}$$
$$n = \frac{675}{7,75}$$
$$n = 87,096$$

Berdasarkan rumus diatas di peroleh jumlah sampel  $n = 87,096$  dibulatkan menjadi 87

### Teknik Analisa Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur layak atau tidak kuesioner. Pengujian validitas ini memakai *Pearson Correlation* yaitu cara sistem menghitung hubungan dengan nilai yang di dapat dari beberapa pertanyaan. Suatu pertanyaan dibilang layak jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.

#### 2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini sangat dibutuhkan karena akan menghasilkan konsistensi pada saat melakukan pengukuran data dari variabel mana saja yang mempengaruhi konsumen. Dalam menentukan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

#### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui kapasitas keterkaitan dengan dua variabel atau lebih, lalu menentukan tujuan keterkaitan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Variabel terikat dianggap acak/stokastik, yaitu memiliki distribusi probabilitas. Variabel bebas diartikan mempunyai nilai tetap, Analisis Regresi Linier Berganda merupakan kaitan linear antara beberapa variabel independen yaitu  $X_1, X_2, X_3$  dengan variabel  $Y$ :

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi variabel Sertifikasi Halal

$\beta_2$  = Koefisien Regresi variabel Citra Merek

$\beta_3$  = Koefisien Regresi variabel Harga  
 $x_1$  = Sertifikasi Halal  
 $x_2$  = Citra Merek  
 $x_3$  = Harga

#### 4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar antara Independent Variable (variabel bebas) seperti: Sertifikasi Halal (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), berpengaruh pada Dependent Variable seperti: terhadap keputusan pembelian produk (Y). Menggunakan rumus:

$$= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

- Jika T-hitung > T-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara tiap –tiap variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika T-hitung < T-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara tiap-tiap variabel bebas dan variabel dependen.

#### 5. Uji Simultan (Uji f)

Uji F adalah metode yang dipakai untuk mendeteksi apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat.

- Jika F-hitung > F-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.
- Jika F-hitung < F-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

#### 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa jauh kapasitas model dalam menjelaskan kekuatan hubungan antara variabel bebas seperti : Sertifikasi Halal (X1), Citra Merek (X2) ,Harga (X3), berpengaruh pada variabel terikat seperti: terhadap keputusan pembelian produk (Y). Menggunakan rumus:  $R^2 = \frac{SSR}{SST}$

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrument tersebut valid atau tidak valid.. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut valid dan jika r hitung < r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Dengan rumus yang digunakan  $n= 1$ . dimana  $df = n-2$  ( $10-2=8$ ) dan tingkat signifikan 5%, maka diperoleh, maka diperoleh r tabel = 0.6319 Dapat disimpulkan bahwa dari 10 pertanyaan yang harus dihasilkan berada di atas 0.6319 untuk mengatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal

P	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
1	0,853	0,631	Valid
3	0,840	0,631	Valid
4	0,738	0,631	Valid
5	0,956	0,631	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel Sertifikasi Halal mempunyai kriteria valid untuk 4 (empat ) pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.2

#### Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

P	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
1	0,941	0,631	Valid
2	0,941	0,631	Valid
3	0,901	0,631	Valid
4	0,682	0,631	Valid
5	0,900	0,631	Valid
6	0,640	0,631	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel Citra Merek memiliki kriteria valid untuk 6 (enam) pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel 4.3**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Harga

P	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
1	0,844	0,631	Valid
2	0,883	0,631	Valid
3	0,947	0,631	Valid
4	0,913	0,631	Valid
5	0,863	0,631	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel Harga mempunyai kriteria valid untuk 5 (Lima) pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel 4.4**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

P	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
1	0,938	0,631	Valid
2	0,968	0,631	Valid
3	0,938	0,631	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel Keputusan Pembelian mempunyai kriteria valid untuk 3 (Tiga) pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

#### Uji Realibitas

Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha Coefficient  $> 0.70$ . Apabila nilai alpha sebesar  $0.70 - 0.90$  maka realibilitasnya tinggi, Nilai Alpha  $0.50 - 0.70$  maka realibilitasnya moderat, dan nilai alpha  $< 0.50$  maka realibilitasnya rendah yang berarti terdapat satu atau lebih dari item yang tidak reliabel.

**Tabel 4.5**

#### Hasil Uji Realibitas Variabel Sertifikasi Halal (X<sub>1</sub>)

##### Reliabiliti Statistik

Cronbach's Alpha	N of Items
0,863	4

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas hasil uji reliabilitas terhadap 4 (Empat) item pertanyaan, maka dapat diketahui Cronbach's Alpha variabel produk sebesar 0.863. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan variabel Sertifikasi Halal mempunyai reliabel sangat tinggi karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0.80$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Realibitas Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**  
**Reliabiliti Statistik**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	6

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas hasil uji reliabilitas terhadap 7 (Tujuh) item pertanyaan, maka dapat diketahui *Cronbach's Alpha* variabel produk sebesar 0.911. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan variabel Citra Merek mempunyai reliabel sangat tinggi karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.90.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Realibilitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**  
**Realibiliti Statistik**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,919	5

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas hasil uji reliabilitas terhadap 5 (Lima ) item pertanyaan, maka dapat diketahui *Cronbach's Alpha* variabel produk sebesar 0.919. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan variabel Harga mempunyai reliabel sangat tinggi karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.90.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Realibitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliabiliti Statistik**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,936	3

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas hasil uji reliabilitas terhadap 3 (Tiga) item pertanyaan, maka dapat diketahui *Cronbach's Alpha* variabel produk sebesar 0.936. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan variabel Harga mempunyai reliabel sangat tinggi karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.90.

## Statistik Deskriptif

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Statistik					
		Keputusan Pembelian	Sertifikasi Halal	Citra Merek	Harga
N	Valid	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0
Mean		10,71	210,25	25,82	18,30
Std. Error of Mean		0,209	0,267	0,469	0,295
Median		10,00	210,00	25,00	19,00
Mode		10	20	21 <sup>a</sup>	19 <sup>a</sup>
Std. Deviation		1,952	20,488	4,379	20,750
Variance		3,812	60,191	19,175	70,561
Skewness		0,492	-0,217	0,223	-0,073
Std. Error of Skewness		0,258	0,258	0,258	0,258

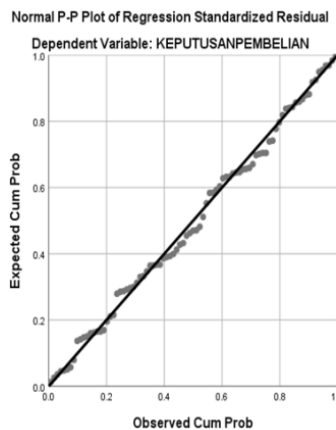


Kurtosis	-0,020	-0,771	-0,340	-0,013
Std. Error of Kurtosis	0,511	0,511	0,511	0,511
Range	9	10	19	14
Minimum	6	15	16	11
Maximum	15	25	35	25
Sum	932	1849	2246	1592

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25, 2020

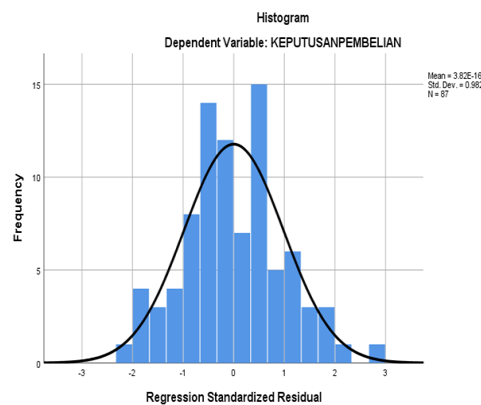
## Uji Normalitas



**Gambar 4.1**

### Kurva Normal Probability P-Plot

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25, 2020



**Gambar 4.2**

### Kurva Normal Probability P-Plot

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25, 2020

Pada gambar 4.1 berdasarkan kurva normal probability plot terdapat titik-titik penyebaran berhimpit mengikuti dan mendekati disekitar garis diagonal. Pada gambar 4.2 berdasarkan kurva normal probability plot terlihat kurva tersebut tidak condong ke kiri atau ke kanan, sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity	Keterangan
-------	--------------	------------

	Statistic		
	Tolerance	VIF	
Sertifikasi Halal (X <sub>1</sub> )	0,919	1,088	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,319	2,560	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X <sub>3</sub> )	0,413	2,424	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dikatakan bahwa nilai Tolerance seluruh variabel independent yang terdiri dari variabel sertifikasi halal (X<sub>1</sub>) sebesar 0.919, variabel citra merek (X<sub>2</sub>) 0.319, variabel harga (X<sub>3</sub>) 0.413 lebih besar dari 0.10 (nilai Tolerance > 0.10).

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,275	0,872		<b>0,315</b>	0,754
	Sertifikasi Halal	0,026	0,036	0,083	0,731	0,467
	Citra Merek	0,030	0,031	0,170	0,978	0,331
	Harga	-0,031	0,048	-0,109	-0,644	0,522

a. Dependent Variabel: RES2

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi variabel sertifikasi halal (X<sub>1</sub>) adalah 0,467, variabel citra merek (X<sub>2</sub>) 0,331 dan variabel harga (X<sub>3</sub>) 0,522. Setiap variabel independen dalam model regresi diatas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 <sup>a</sup>	0,551	0,535	10,332	2,141

a. Predictors: (Constant), HARGA, SERTIFIKASIHALAL, CITRAMERK  
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25,2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 dari tampilan output spss 25 maka dapat dilihat bahwa nilai DW (*Durbin Waston*) yaitu sebesar 2,141. Nilai dU yang diketahui dari tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% dengan sampel sebanyak 87 (n) dan 3 variabel (k=3) adalah sebesar 1,7232. model regresi tidak terdapat autokorelasi

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	-----	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,-759	10,479		-0,513	0,609	0,919	1,088
Sertifikasi Halal	0,138	0,060	0,176	20,290	0,025	0,391	2,560
Citra Merek	0,230	0,052	0,516	40,382	0,000	0,413	2,424
Harga	0,143	0,081	0,201	10,753	0,083		

Sumber : Data diolah oleh SPSS 25, 2020

Pada Tabel 4.13 hasil uji regresi linear berganda antara Sertifikasi Halal ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,759 + 0,138 X_1 + 0,230 X_2 + 0,143 X_3$$

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t biasanya digunakan untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, Besarnya angka  $t_{tabel}$  berdasarkan pada rumor  $t_{tabel}$  yaitu:  $(\alpha/2 : df)$   $0,05/2 = 0,025$  dan  $df = (n-k-1)$  yaitu  $(87 - 3 - 1) = 83$ . Dilihat dari tabel 0,05 df 83  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1,989

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,759	10,479		-0,513	0,609
	Sertifikasi Halal	0,138	0,060	0,176	2,290	0,025
	Citra Merek	0,230	0,052	0,516	4,382	0,000
	Harga	0,143	0,081	0,201	1,753	0,083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS 25, 2020

Dari tabel 4.14 maka dapat dikatakan dari tiga variabel independen sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan pada nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 2,290 yang berarti lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,989 dan nilai signifikansi
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan pada nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 4,382 yang berarti lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,989 dan nilai signifikansi Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) adalah 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan pada nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 1,753 yang berarti lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,989 dan nilai signifikansi Variabel Harga ( $X_3$ ) adalah 0,83 atau lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai untuk mengetahui apakah semua varaiabel independen yang dimasukan dalam persamaan atau model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Besarnya nilai  $f_{tabel}$  dengan ketentuan sig .05 Df 1 = 3 df2= (n-k) yaitu  $(87-3) = 84$ , dilihat dari tabel f nilai  $f_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,71

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,657	3	60,219	330,964	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	147,159	83	10,773		
	Total	327,816	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Sertifikasi Halal , Citra Merek

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2020

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi F sebesar .000 apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi yaitu 0,05, maka nilai signifikansi F lebih kecil daripada 0,05 dan nilai F hitung sebesar 33,964 lebih besar daripada F tabel 2,71. Hasil Uji di atas menunjukkan bahwa Ha diterima atau dapat di katakana Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,742 <sup>a</sup>	0,551	0,535	1,332

a. Predictors: (Constant), Harga, Sertifikasi Halal , Citra Merek

Sumber : Data diolah oleh SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi diatas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,551 yang menunjukkan bahwa sebesar 55,1 % variasi yang terdapat pada variabel keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel Sertifikasi Halal ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ), Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village. Hipotesis diterima pada penelitian ini, Karena hasil menyatakan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro, hal ini karena dikarenakan mahasiwa Pendidikan Tinggi Islamic Village sebelum membeli produk minuman kemasan terlebih dahulu melihat atau mencari tau kehalalan minuman tersebut dan Teh Botol Sosro merupakan salah satu minuman kemasan yang sudah bersertifikasi Halal.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village. Hipotesis diterima pada penelitian ini, Karena hasil menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro, hal ini dikarenakan merek Teh Botol Sosro sudah ada sejak lama dan lebih banyak di kenal di kalangan mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village, Selain itu Teh Botol Sosro memiliki rasa dan ciri khas yang membedakan dengan produk minuman kemasan pesaing.
3. Variabel Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village hal ini dapat dilihat dari hasil uji T Berdasarkan dari hasil perhitungan yang didapatkan pada nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 1,753 yang berarti lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,989 dan nilai signifikansi Variabel Harga adalah 0,083 atau lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05 yang dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima. Serta hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga ( $X_3$ ) mempunyai nilai sebesar 0,143 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan Harga sebesar satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,143 satuan Hal ini dikarenakan Jika Teh Botol Sosro mengalami kenaikan harga maka keputusan pembelian tetap ada tapi tidak sebanyak sebelum mengalami kenaikan harga.

Variabel Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji koefisien determinasi diatas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,551 yang menunjukkan bahwa sebesar 55,1 % variasi yang terdapat pada variabel keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel Sertifikasi Halal ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ), Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian

### SARAN

Berdasarkan hasil dan penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat di ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi, Hasil penelitian ini di harapkan dapat membagikan masukan dan menguatkan teori pengetahuan yang ada dengan adanya penelitian-penelitian yang dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi bagi studi yang berkaitan di masa mendatang.
2. Bagi Pendidikan Tinggi Islamic Village, Hasil Penelitian ini dapat di jadikan sebagai literatur tambahan bagi penyusun lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang tinjauan yang sama dan memberikan pertimbangan, acuan serta informasi yang bersangkutan dengan sertifikasi halal, Citra Merek dan harga terhadap pertimbangan pembelian.
3. Bagi Peneliti, Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi suatu pembelian produk minuman kemasan dan melatih kemampuan dalam menganalisis peningkatan penjualan produk minuman melalui faktor apa saja yang mempengaruhinya.
4. Bagi Perusahaann Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program-program promosi dan pemasaran produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Surat Almaidah ayat 88.
- Aldy, Rochmat Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS Ponorogo*: UNMUH Ponorogo Press, 2017.
- Allison, Michael, & Kaye, Jude. "Strategic Planning for Nonprofit Organizations A Practical Guide for Dynamic Times Third Edition".: *New Jersey: John Wiley & Sons* 2015.
- Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018),
- Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Univertsitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019..
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, : *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong terjemahan Bob Sabran. *Principles of Marketing*, 12th Edition Jilid 1, Erlangga, Jakarta. 2014.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Alfabeta, Bandung, 2014.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*", Alfabeta, 2015.
- Sugiyono "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,*" dan R&D. Bandung: Alfabeta 2018
- Sunyoto, Danang. "*Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service) 2013.
- Wibowo. "Manajemen Kinerja". Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persada 2017.
- Widyaningrum, Retno "*Statistika*", Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Zulham, Dr, "*Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*", Jakarta:Kencana, 2018.
- Andriani, "*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung*", 2017.

- An-nada, Zuhroh, “Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim”, Skripsi, Univesitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Pranata, Angga Putra, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer”, Skripsi, Universitas Sriwijaya Indralaya, 2018.
- Alawiyah Tuti , “ Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus di Toko Ladys Ponogoro), Skripsi, Institusi Agama Islam Negeri Ponorogo 2019.
- Bannandry, Felista Candra Christian, “Kontribusi Kualitas Barang, Harga Barang, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas di Barkas Damai Jalan Kaliurang,Sleman,Yogyakarta”, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2018.
- Dewi, Eka Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup,Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. 2016.
- Fairuza, Raihana Amira, “ Analisis Faktor-faktor Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Pendiddikan Tinggi Islamic Village.” Skripsi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Viilage 2019
- Muhammad ,Asy’arie “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” Skripsi UIN Syarif Hidayatullah 2018.
- Maulana, Farhan , “ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Puyo), Skripsi, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2019.
- Maulana, Indra, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Siap Minum Teh Botol Sosro di Kota YogyaKarta, Skripsi, Universitas Sarjanawinata Taman Siswa 2019.
- Nur Aulia, Almira, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Prastiwi, Meidiana “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Pucuk Harum Di Kota Malang Dengan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Potential Gain In Customer Value (PgcV),Thesis, Universitas Brawijaya, 2018.
- Rakhmawati, Frety, “Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016.
- Sri, Wardani Hetty, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang, Skripsi, Universitas Islam Negri Walisongo, 2015.
- Tari, Cut Fadilah, “Analisis Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh, Skripsi, Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh, 2019.
- Qadhafi,Naufal El “ Pengaruh Wom (Word Of Mouth ) , Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk air Mineral Dzakya” Skripsi, Insitut Agama Islam Negri Surakarta 2017.
- Widodo, Tri , “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta 2015.
- Waskito, Danang, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta), Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta 2015.
- Azam, Afhsan, “An Empirical Study on Non Muslim’s Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers’ Purchase Intention.” *Jurnal Pemasaran Islam*, Vol. 7 Edisi 4 hal. 2016.
- Andriani, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung “, 2017.
- B.A, Alserhan. “Islamic branding A conceptualization”. *Journal of Brand Management*”, 2010.

- Danil, Muhammad Firdaus, dan Sri Hartoyo, *Analisis Produksi dan Pemasaran Kakao Kabupaten Padang Pariaman Provinsi Sumatera Barat*. Thesis. E-J. Agrotekbis, Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 11 No. 1, Maret 2014.
- Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017
- Fatma ningrum, Sakti Riana. Susanto, & Muinah Fadhilah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 4 No. 1, 2020.
- Jayanti, Ratna Dwi dan Mochammad Zalaluddin Zuhri “Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt” *jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang* 2017.
- Liu, J dan Wilson, J.A.J, “*Shaping the Halal into a brand?*,” *Journal of Islamic Marketing*”, 2010.
- Masnidar Leni Nasution “*STATISTIK DESKRIPTIF*” *Jurnal Hikmah*, Volume 14, No. 1, Januari – Juni 2017, ISSN :1829-8419.
- Sulistiyawati, “*Analisis Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer di kota semarang .*” *Jurnal Universitas Diponegoro* 2018.
- Yusup Febrianawati, “*Uji Validitas dan Relianilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*”, *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* Vol. 7, No.1 (Januari-Juni 2018
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah, *Pedoman Untuk Memperoleh Sertifikat Halal* 2018.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal <http://www.dpr.go.id>, di akses pada 23 Maret 2020.
- Badan Pusat Statistik, “Penduduk Indonesia yang beragama Islam” diakses pada 5 Oktober 2019 <https://sp2010.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Luas Perkebunan Teh diakses pada 5 Oktober 2019. <https://sp2010.bps.go.id>
- Data Boks ,”Jumlah Penduduk Muslim di Indonesia”, diakses pada tanggal 24 September 2019 <https://databoks.katadata.co.id>
- MUI 14 main page sertifikat-halal-mui di akses pada 23 Maret 2020 [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)
- “Mana Logo Halal Yang Resmi?” *Koran Republika* 2015, <https://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/15/03/13/> di akses pada 23 Maret 2020
- PT Sinar Sosro diakses pada 5 Oktober 2019 <http://sinarsosro.id/profile>
- Top Brand Indonesia “*Kategori Minuman Kemasan*” diakses pada tanggal 17 Februari 2020 <https://www.topbrand-award.com>