



**PENGARUH LABELISASI HALAL, PRODUK HIJAU, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ORIFLAME DENGAN KEPERCAYAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

Alfia Rizqi Febriana

NIM : 201911534

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

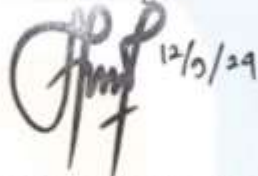
**PENGARUH LABELISASI HALAL, PRODUK HIJAU, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Nama : Alfia Rizqi Febriana
NIM : 201911534
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Pembimbing II



(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)
NIDN. 0601099201

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PRODUK HIJAU, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Nama : Alfia Rizqi Febriana
NIM : 201911534
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

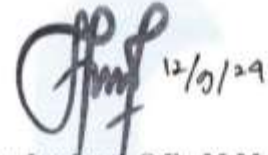
Mengetahui

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Mengetahui

Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)
NIDN. 0601099201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“... Dan barangsiapa yang bertawaqal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu”

(Q.S. At Talaq ayat 3)

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun materi. Tidak lupa saudara serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan selalu mendoakan tiada hentinya untuk keberhasilan saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya yang sangat besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Produk Hijau, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**

Skripsi ini disusun oleh penulis guna melengkapi syarat untuk menyelesaikan program S1 Program Studi Manajemen pada Universitas Muria Kudus. Dalam menyelesaikan skripsi ini ada pihak di belakang penulis yang senantiasa memberikan pengarahan, bantuan, bimbingan, dan semangat untuk tetap berjuang. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan arahan selama menempuh perkuliahan.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus .
4. Ibu Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK. selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas bimbingan, petunjuk, waktu, nasehat, dan kesabaran yang telah diberikan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Faridhatun Faidah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas bimbingan, petunjuk, waktu, nasehat, dan kesabaran yang telah diberikan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muria Kudus, yang telah memberikan bantuan dan ilmu yang sangat berharga bagi penulis.
7. Keluarga besar tercinta yang selalu mendukungku dan memberikan semangat semuanya saudara-saudara tersayang yang telah memberikan dukungan yang tiada terkira.
8. Sahabat - sahabat tersayang Ninit Diah Anfarotin NIM (201911537), Nor Sholikhahn (201911550), dan Indah Putri Larasathi (202011077) yang selama ini tiada hentinya untuk saling mendukung dan memberikan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mengharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Kudus,



ALFIA RIZQI FEBRIANA

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PRODUK HIJAU, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ORIFLAME DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Alfia Rizqi Febriana
201911534

Dosen Pembimbing: 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK.
2. Faridhatun Faidah, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh labelisasi halal, produk hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 185 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model*. Hasil penelitian menyatakan bahwa labelisasi halal dan produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Produk hijau dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan labelisasi halal dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian, kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: labelisasi halal, produk hijau, citra merek, kepercayaan, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF HALAL LABELIZATION, GREEN PRODUCTS,
AND BRAND IMAGE ON ORIFLAME PRODUCT PURCHASE
DECISIONS WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING
VARIABLE***

Alfia Rizqi Febriana
201911534

Advisor: 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK.
2. Faridhatun Faidah, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of halal labeling, green products and brand image on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable. This research data uses primary data in the form of a questionnaire. The sample determination method used a purposive sampling method with sample of 185 respondents was obtained. The data analysis used in this research is a structural equation model. The research results stated that halal labeling and green products had a positive and significant effect on trust, while brand image had no significant effect on trust. Green products and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, while halal labeling and brand image do not have a significant effect on purchasing decisions. The results of the analysis of direct effect and indirect effect state that trust is able to mediate the influence of halal labeling on purchasing decisions, trust is not able to mediate the influence of green products on purchasing decisions, trust is not able to mediate the influence of brand image on purchasing decisions.

Keywords: halal labeling, green products, brand image, trust, purchasing decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.3 Kepercayaan.....	21
2.4 Labelisasi Halal.....	24
2.5 Produk Hijau	27
2.6 Citra Merek	31
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	34
2.8 Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.10 Hipotesis	43

	Halaman
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Rancangan Penelitian.....	44
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.4 Populasi dan Sampel.....	49
3.5 Pengumpulan Data.....	50
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.7 Pengolahan Data.....	53
3.8 Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umur Obyek Penelitian.....	65
4.2 Karakteristik Responden.....	69
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	71
4.4 Hasil Analisis Data.....	76
4.4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	76
4.4.2 Hasil Asumsi SEM.....	79
4.4.3 Analisis Konfirmatori.....	82
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.4.5 Persamaan Struktural.....	89
4.4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
4.4.7 Hasil Uji Mediasi.....	91
4.5 Pembahasan.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Uji Goodness of Fit Index.....	63
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Status Bekerja.....	69
Tabel 4.3 Variabel Labelisasi Halal	71
Tabel 4.4 Variabel Produk Hijau	72
Tabel 4.5 Variabel Citra Merek	73
Tabel 4.6 Variabel Kepercayaan	74
Tabel 4.7 Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.8 Hasil Convergent Validity	76
Tabel 4.9 Hasil AVE	77
Tabel 4.10 Hasil Discriminant Validity	78
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	79
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Assessment of Normality</i>	79
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Mahalanobis Distance</i>	81
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Full Measurement</i>	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori <i>Full Measurement</i>	83
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit SEM</i>	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Konfirmatori SEM.....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	88
Tabel 4.19 Hasil Persamaan Struktural.....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.21 Hasil Uji Mediasi	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rata-Rata Top Brand Index Oriflame Tahun 2019-2023.....	5
Gambar 1.2 Kategori Produk Top Brand Index Oriflame.....	6
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Produk Oriflame 2019-2023	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement</i>	82
Gambar 4.2 Hasil Analisis Konfirmatori SEM.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner.....	109
Lampiran Surat Penelitian.....	116
Lampiran Tabulasi	117
Lampiran Deskripsi Variabel	152
Lampiran Output AMOS.....	172
Lampiran Dokumentasi.....	196