

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

Swalayan Luwes Purwodadi merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang *retail* yang usahanya mencukupi kebutuhan barang pokok keluarga yang ada di kota Purwodadi. Sebagai salah satu perusahaan *retail* Swalayan Luwes Purwodadi akan berkomitmen untuk memberikan layanan maksimal sesuai *tag line* “pilihan tepat belanja hemat” dengan mengarah segmentasi pasar menengah, diharapkan Luwes Purwodadi akan tetap eksis menyediakan kebutuhan belanja harian dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan swalayan lain.

Dengan berjalannya waktu dan perkembangannya perusahaan serta untuk memuaskan pelanggan, sampai saat ini telah dibuka 15 cabang yang tersebar diberbagai daerah. Cabang tersebut diantaranya yaitu: Luwes Pati, Luwes Blora, Luwes Ungaran, Sami Luwes, Toserba Luwes, Luwes gading, Luwes Nusukan, Luwes Palur, Luwes Loji Wetan, Luwes Sragen, Luwes Wonogiri, Luwes delangu, Luwes Ponorogo.

Swalayan Luwes Purwodadi telah berhasil membentuk citra di masyarakat, bahwa Luwes Purwodadi menjual produknya dengan harga yang rendah/murah, dengan kualitas barang yang bagus dan selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Hal-hal yang dibangun antara lain yakni dengan kelengkapan produk yang dijual dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, baik pelayanan dari karyawan maupun pelayanan yang lain seperti contoh kebersihan lingkungan, penyejuk ruangan dan lain sebagainya.

Swalayan Luwes Purwodadi tidak hanya memiliki segmen pasar kalangan menengah atas tetapi juga kalangan menengah bawah dengan berbagai macam pilihan merek yang disediakan. Luwes Purwodadi juga melayani berbagai barang kebutuhan yang lengkap dengan harga relative murah.

b. Tujuan Didirikan Swalayan Luwes Purwodadi

Sebagai suatu perusahaan Swalayan Luwes Purwodadi didirikan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh profit atau keuntungan dari usaha demi kelangsungan hidup swalayan.
- 2) Memperluas usaha yang telah dikelola oleh pemiliknya.
- 3) Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.
- 4) Memenuhi kebutuhan masyarakat.
- 5) Menyediakan barang kebutuhan masyarakat sehari-hari secara terus-menerus.

Penetapan tujuan swalayan ini merupakan langkah awal bagi swalayan, dengan adanya tujuan perencanaan yang matang Swalayan Luwes Purwodadi akan berkembang dengan baik.

c. Lokasi Swalayan Luwes Purwodadi

Swalayan Luwes Purwodadi berlokasi di jalan Purwodadi-Sukolilo-Pati / jalan R. Suprpto, Jetis Barat No. 68, Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah 58111. Lokasi ini cukup strategis karena selain dekat dengan pemukiman penduduk juga dekat dengan sekolahan dan perkantoran, lokasi tersebut dapat dijangkau dengan sangat mudah baik dengan alat transportasi umum atau kendaraan pribadi. Karena letaknya di pinggir jalan raya maka fasilitas yang disediakan seperti tempat parkir kendaraan baik roda dua maupun roda empat sangat mencukupi atau luas dan aman.

d. Bentuk badan hukum

Bentuk badan hukum Swalayan Luwes Purwodadi adalah perusahaan dagang.

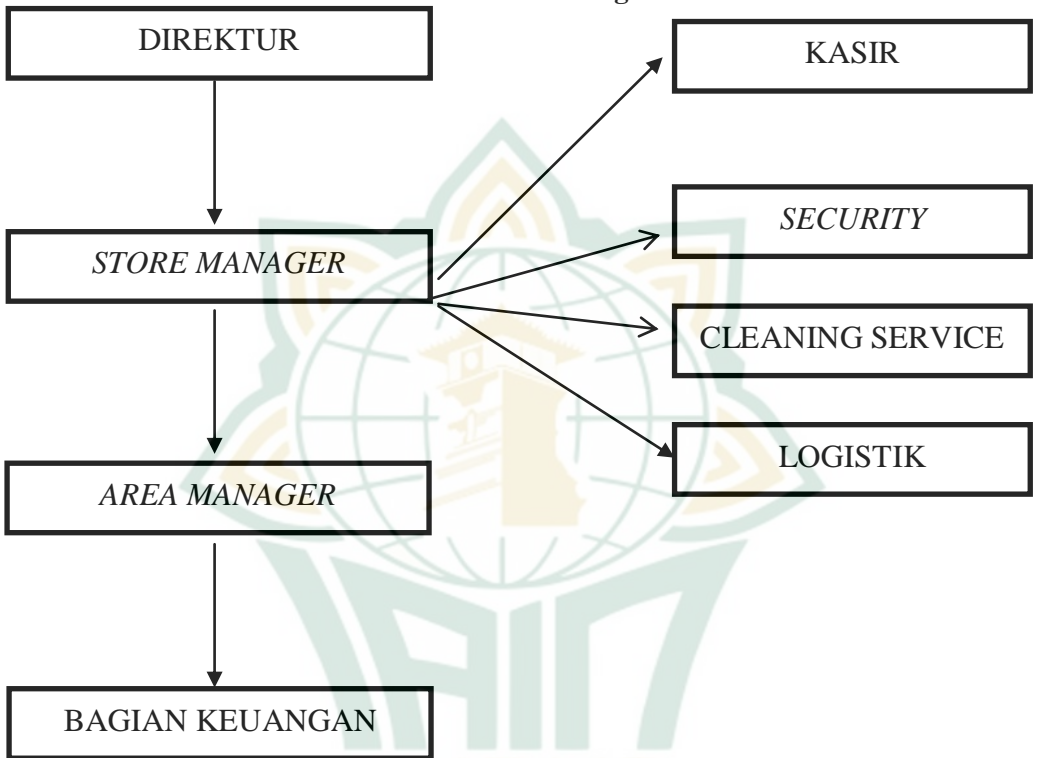
e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah gambaran secara sistematis dalam mencapai sasaran atau tujuan tertentu. Suatu perusahaan memerlukan sistem dari kegiatan yang terkoordinasi dan dilakukan oleh sejumlah orang yang bekerja sama antara satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan yang sama termasuk dalam pengambilan keputusan, menyusun serta menggolongkan kegiatan yang diperlukan. Dalam menjalankan operasional suatu perusahaan diperlukan kerjasama yang harmonis antara pemimpin dengan bawahannya.

Kerjasama yang harmonis akan tercapai apabila memiliki batasan-batasan tentang tugas, wewenang dan tanggung jawab sehingga setiap karyawan dapat mengetahui tugasnya masing-masing. Swalayan Luwes Purwodadi

memiliki struktur organisasi lini dan staf di bagian-bagian yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Luwes



Uraian tugas

a) Direktur

- 1) Memimpin semua kegiatan perusahaan.
- 2) Merencanakan dan menetapkan program kerja perusahaan.
- 3) Mengurus dan mengelola administrasi keuangan.
- 4) Melaksanakan kegiatan dan pemeliharaan.
- 5) Menyelenggarakan administrasi umum.
- 6) Mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

b) *Store manager*

Bertanggung jawab kepada perusahaan, membawahi bidang teknik dan bidang umum. Tiap-tiap cabang Luwes memiliki store manager yang berbeda-beda.

Tugas-tugas store manager antara lain sebagai berikut:

- 1) Memimpin Luwes menurut wewenang berdasarkan peraturan perusahaan, menyangkut perencanaan, penguasaan, pengurusan dan pengembangan perusahaan.
- 2) Memimpin dan mengawasi penyelenggaraan perdagangan Luwes.
- 3) Menetapkan kebijaksanaan tentang pembinaan, pengurusan dan pengembangan unit-unit.
- 4) Menyampaikan laporan pertanggung jawaban pengelolaan Luwes kepada direktur.

c) *Area manager*

Bertanggung jawab kepada store manager membawahi beberapa divisi di setiap cabang Luwes.

Tugas-tugas area manager antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan di bidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan peralatan dan perlengkapan.
- 3) Merencanakan dan mengendalikan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan serta kekayaan perusahaan.
- 4) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh store manager.

d) *Bagian keuangan*

Bagian keuangan membawahi sub bagian kas dan penagihan, sub bagian pembukaan dan rekening, sub bagian anggaran.

- 1) Mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang keuangan.
- 2) Mengadakan program pendapatan dan pengeluaran keuangan.
- 3) Merencanakan dan mengendalikan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan.
- 4) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh direktur bagian keuangan.

f. Aspek *stock product*

a) *Supplier*

Kegiatan Luwes Purwodadi dalam menyediakan dan melayani kebutuhan untuk masyarakat. Adapun barang-barang tersebut diperoleh dari berbagai *supplier* di Indonesia antara lain:

- 1) *Supplier* nasional: Wings, Unilever, Outsuka, Garuda.
- 2) *Supplier* lokal: Dua Kelinci, Gaga Food, Polytron.

b) Proses penyuplaian

Dalam hal segi penyuplaian brang-barang tiap Luwes memiliki kegiatan *stock* sendiri-sendiri yang pengaturannya diserahkan penuh oleh management setiap cabang.

g. Pemasaran

Swalayan Luwes Purwodadi dalam menjual produk-produknya cukup lengkap dimana sebagian besar produk tersebut berupa barang-barang kebutuhan rumah tangga. Semua jenis barang tersedia dalam beberapa merek yang merupakan kebutuhan sehari-hari, barang tersebut seperti:

- 1) Minuman: kopi, susu, the, sirup, minuman kaleng dan lain-lain.
- 2) Makanan: makanan ringan, buah, makanan kaleng dan lain-lain.
- 3) Kelontong: shampoo, sabun mandi, pasta gigi, sabun cuci piring, deterjen dan lain-lain.
- 4) Alat-alat rumah tangga: peralatan masak, peralatan kamar mandi dan lain-lain.
- 5) Pakaian: pakaian sekolah, kaos, baju muslim, baju pakaian anak-anak dan lain-lain.
- 6) Obat-obatan
- 7) Make up
- 8) Alat tulis kerja

Selain produk yang ada di swalayan juga tersedia produk yang di luar swalayan juga terdapat counter-counter yaitu counter parfum, jam, makanan.

Program promosi yang dilakukan adalah melalui sosial media yakni Instagram, mengadakan *door prize*, *give away* serta promosi penjualan dengan diskon atau hadiah yang diadakan secara berkala serta *redemption program*.

h. Jam kerja dan hari kerja pegawai

Pengaturan waktu jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan adalah 8 jam kerja, yang terbagi menjadi 3 shift. Jam operasional luwes Purwodadi setiap hari mulai pukul 08.30 – 21.00.

2. Profil Responden

Penelitian dilakukan pada konsumen Swalayan Luwes Purwodadi dengan jumlah responden 100 orang, peneliti memperoleh gambaran tentang profil responden penelitian yang dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan.

a. Profil Usia

Berikut adalah data mengenai usia para responden konsumen Swalayan Luwes Purwodadi dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Profil Usia Responden

Usia	Jumlah orang	Persentase%
<17 tahun	13	13%
18-29 tahun	53	53%
30-39 tahun	13	13%
>40 tahun	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dianalisis profil usia responden adalah responden dengan usia <17 tahun berjumlah 13 orang, usia 18-29 tahun berjumlah 53, usia 30-39 tahun berjumlah 13 orang dan >40 tahun berjumlah 21.

b. Profil jenis kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua bagian yakni laki-laki dan perempuan

Tabel 4.2
Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase%
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat profil jenis kelamin responden yakni jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang yang lebih sedikit jumlahnya faktor ini disebabkan oleh kurang terariknya laki-laki untuk berbelanja dan jenis kelamin perempuan 79 orang yang lebih banyak jumlahnya dari laki-laki, faktor ini disebabkan karena perempuan lebih suka berbelanja.

c. Pendidikan Terakhir

Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir dibedakan menjadi empat bagian yakni SMP, SMA, Diploma dan Sarjana

Tabel 4.3
Profil Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Presentase%
SMP	23	23%
SMA	53	53%
Diploma	3	3%
Sarjana	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat profil pendidikan terakhir responden yaitu pendidikan akhir SMP berjumlah 23 orang, pendidikan akhir SMA berjumlah 53 orang, pendidikan akhir Diploma berjumlah 3 orang dan pendidikan akhir Sarjana 21 orang.

d. Pekerjaan

Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan dibedakan menjadi lima bagian pelajar, mahasiswa, pegawai, wiraswasta dan lainnya.

Tabel 4.4
Profil Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase%
Pelajar	21	21%
Mahasiswa	26	26%
Pegawai	22	22%
Wiraswasta	23	23%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat profil pekerjaan responden yakni pelajar dengan jumlah 21 orang, mahasiswa dengan jumlah 26 orang, pegawai dengan jumlah 22 orang, wiraswasta 23 orang dan lainnya berjumlah 8 orang.

e. Penghasilan

Pengelompokkan responden berdasarkan penghasilan perbulan dibedakan menjadi empat bagian yaitu <500.000, 500.000-1.000.000, 1.000.000-2.000.000, dan >2.000.000.

Tabel 4.5
Profil Penghasilan Per-bulan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase%
<500.000	47	47%
500.000 - 1.000.000	11	11%
1.000.000 – 2.000.000	17	17%
>2.000.000	25	25%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat profil penghasilan per-bulan responden yaitu dengan penghasilan <500.000 terdapat 47 orang, penghasilan 500.000-1.000.000 berjumlah 11 orang, penghasilan 1.000.000 – 2.000.000 berjumlah 17 orang dan >2.000.000 berjumlah 25 orang.

3. Deskripsi Data Penelitian

a. Halal Certification Mark (X1)

Data hasil penelitian untuk variabel *halal certification mark* diperoleh melalui pengisian angket oleh responden, untuk mengungkap variabel *halal certification mark* menggunakan empat bulir pernyataan dan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Halal Certification Mark

Item X1	ST		TS		N		S		SS		Total
	S										
	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	
X1.P1	0	0%	0	0%	12	12%	55	55%	33	33%	100
X1.P2	0	0%	0	0%	10	10%	55	55%	35	35%	100
X1.P3	0	0%	1	1%	13	13%	55	55%	30	30%	100
X1.P4	0	0%	2	2%	7	7%	55	55%	36	36%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *halal certification mark* terdapat 4 bulir pertanyaan yang diberikan pada 100 responden. Pada pertanyaan pertama (X1.P1) yaitu saya mengetahui tanda sertifikasi halal digunakan untuk memastikan suatu kehalalan produk. Banyak responden menyatakan setuju 45%, responden menjawab sangat setuju 36%, responden menjawab netral 17%, responden menjawab tidak setuju 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju 0%. Untuk pertanyaan yang kedua (X1.P2) yaitu tanda sertifikasi halal berupaya untuk meningkatkan penjualan produk halal. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 11% responden menjawab netral,

51% responden menjawab setuju dan 35% responden menjawab sangat setuju.

Pada pertanyaan ketiga (X1.P3) yaitu saya mengetahui logo halal produk mempunyai daya tarik lebih dari pada produk tanpa logo halal. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 13% responden menjawab netral, 48% responden menjawab setuju dan 33% responden menjawab sangat setuju. Untuk pertanyaan keempat (X1.P4) yaitu saya selalu memeriksa tanda sertifikasi halal sebelum membeli produk. Tanggapan responden pada pertanyaan ini yaitu 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 15% responden menjawab netral, 39% responden menjawab setuju dan 41% responden menjawab sangat setuju.

b. Kelengkapan Produk (X2)

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh Swalayan Luwes Purwodadi untuk menarik konsumennya. Data hasil penelitian untuk kelengkapan produk diperoleh melalui pengisian angket oleh responden, untuk mengungkap variabel kelengkapan produk menggunakan empat butir pertanyaan dan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Kelengkapan Produk

Item X2	ST		TS		N		S		SS		Total
	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	
X2.P 1	0	0%	1	1%	12	12%	43	43%	44	44%	100
X2.P 2	1	1%	1	1%	8	8%	46	46%	44	44%	100
X2.P 3	0	0%	1	1%	12	12%	48	48%	39	39%	100
X2.P 4	0	0%	3	3%	13	13%	46	46%	38	38%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel kelengkapan produk terdapat 4 butir pertanyaan yang diberikan pada

responden. Pada pertanyaan pertama (X2.P1) yaitu berbagai macam merek yang bervariasi dijual di Swalayan Luwes. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 12% responden menjawab netral, 43% responden menjawab setuju dan 44% responden menjawab sangat setuju. Untuk pertanyaan kedua (X2.P2) yaitu berbagai macam ukuran produk yang sangat bervariasi dijual di Swalayan Luwes. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 8% responden menjawab netral, 46% responden menjawab setuju dan 44% responden menjawab sangat setuju.

Pada pertanyaan ketiga (X2.P3) yaitu berbagai macam kualitas produk yang bervariasi tersedia di Swalayan Luwes. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 12% responden menjawab netral, 47% responden menjawab setuju dan 40% responden menjawab sangat setuju. Untuk pertanyaan keempat (X2.P4) yaitu ketersediaan produk yang di cari konsumen selalu tersedia di Swalayan Luwes. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 13% responden menjawab netral, 45% responden menjawab setuju dan 39% responden menjawab sangat setuju.

c. **Brand Image (X3)**

Brand image adalah gambaran konsumen tentang sebuah produk atau bahkan bisa menjadi keyakinan seseorang pada sebuah produk. Data hasil penelitian untuk brand image diperoleh melalui pengisian angket oleh responden, untuk mengungkap variabel brand image menggunakan empat butir pertanyaan dan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Brand Image

Item X3	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	
X3.P1	0	0%	4	4%	13	13%	52	52%	31	31%	100
X3.P2	1	1%	1	1%	17	17%	58	58%	23	23%	100
X3.P3	1	1%	0	0%	17	17%	57	57%	25	25%	100
X3.P4	1	1%	0	0%	14	14%	53	53%	32	32%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *brand image* terdapat 4 bulir pertanyaan yang diberikan pada responden. Pada pertanyaan pertama (X3.P1) yaitu citra merek memudahkan saya dalam mengenali produk di Swalayan Luwes. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 13% responden menjawab netral, 51% responden menjawab setuju dan 32% responden menjawab sangat setuju. Untuk pertanyaan kedua (X3.P2) yaitu berbagai macam citra merek produk mudah didapatkan di Swalayan Luwes. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 17% responden menjawab netral, 58% responden menjawab setuju dan 23% responden menjawab sangat setuju.

Pada pertanyaan ketiga (X3.P3) yaitu berbagai macam citra merek dapat memberi kepercayaan kepada konsumen. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 17% responden menjawab netral, 57% responden menjawab setuju dan 25% responden menjawab sangat setuju. Untuk pertanyaan keempat (X3.P4) yaitu citra merek memudahkan saya untuk menyampaikan informasi kepada orang lain. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 1% responden menjawab sangat tidak

setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 14% responden menjawab netral, 53% responden menjawab setuju dan 32% responden menjawab sangat setuju.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dilakukan seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Data hasil penelitian untuk keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian angket oleh responden, untuk mengungkap variabel keputusan pembelian menggunakan empat butir pertanyaan dan didapat hasil sebagai berikut

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Item Y	STS		TS		N		S		SS		Total
	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	Fre k	%	
Y.P 1	0	0%	2	2%	14	14%	59	59%	25	25%	100
Y.P 2	0	0%	1	1%	4	4%	67	67%	28	28%	100
Y.P 3	0	0%	0	0%	7	7%	65	65%	28	28%	100
Y.P 4	0	0%	3	3%	14	14%	54	54%	29	29%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel keputusan pembelian terdapat 4 butir pertanyaan yang diberikan pada responden. Pada pertanyaan pertama (Y.P1) yaitu saya membeli di Swalayan Luwes berdasarkan pengalaman . Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 0% responden menjawab sangata tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 19% responden menjawab netral, 55% responden menjawab setuju dan 22% responden menjawab sangat setuju. Untuk pertanyaan kedua (Y.P2) yaitu saya membeli produk di Swalayan Luwes berdasarkan kual?itas atau mutu produk yang baik. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 16%

responden menjawab netral, 56% responden menjawab setuju dan 26% responden menjawab sangat setuju.

Pada pertanyaan ketiga (Y.P3) yaitu saya membeli produk di Swalayan Luwes berdasarkan manfaat yang dimiliki produk. Tanggapana responden pada pertanyaan ini adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 15% responden menjawab netral, 60% responden menjawab setuju dan 23% responden menjawab sangat setuju. Untuk pertanyaan keempat (Y.P4) yaitu saya membeli di Swalayan Luwes berdasarkan informasi dan rekomendasi dari orang lain. Tanggapan responden pada pertanyaan ini adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 10% responden menjawab tidak setuju, 27% responden menjawab netral, 44% responden menjawab setuju dan 18% responden menjawab sangat setuju.

B. Hasil Analisis Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Uji validitas pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Korelasi Pearson* dengan cara mengkorelasi setiap skor item dengan total item skornya. Total item skor yaitu jumlah dari seluruh item pertanyaan yang ada pada variabel. Dalam hal ini terdapat dua cara untuk menentukan suatu item valid tidaknya suatu variabel.

- Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item tersebut valid, jika r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.
 - Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item valid, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid.
- r tabel pada penelitian ini adalah 0,195.

a. Validitas Variabel *Halal Certification Mark* (X1)

Pada variabel religuisitas ini terdapat 4item pertanyaan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Certification Mark*

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,696	0,195	Valid

2	0,747	0,195	Valid
3	0,635	0,195	Valid
4	0,555	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022*

Dapat dilihat hasil tabel diatas bahwa seluruh *item* pertanyaan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan *r* hitung masing masing *item* dengan *r* tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil *r* hitung dari semua *item*. Terlihat tidak ada *r* hitung yang lebih rendah dari nilai *r* tabel yaitu 0,195 artinya $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sehingga dapat dianggap semua *item* di variabel *halal certification mark* adalah valid.

b. Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X2)

Pada variabel kelengkapan produk ini terdiri dari 4 *item* pertanyaan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,755	0,195	Valid
2	0,740	0,195	Valid
3	0,744	0,195	Valid
4	0,688	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022*

Dapat dilihat hasil tabel diatas bahwa seluruh *item* pertanyaan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan *r* hitung masing masing *item* dengan *r* tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil *r* hitung dari semua *item*. Terlihat tidak ada *r* hitung yang lebih rendah dari nilai *r* tabel yaitu 0,195 artinya $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sehingga dapat dianggap semua *item* di variabel kelengkapan produk adalah valid.

c. Validitas Variabel Brand Image (X3)

Pada variabel *brand image* ini terdiri dari 4 *item* pertanyaan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,770	0,195	Valid
2	0,799	0,195	Valid
3	0,770	0,195	Valid
4	0,662	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

Dapat dilihat hasil tabel diatas bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing masing *item* dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil r hitung dari semua *item*. Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,195 artinya $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sehingga dapat dianggap semua item di variabel *brand image* adalah valid.

d. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian ini terdiri dari 4 *item* pertanyaan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,568	0,195	Valid
2	0,598	0,195	Valid
3	0,572	0,195	Valid
4	0,553	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

Dapat dilihat hasil tabel diatas bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing masing *item* dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil r hitung dari semua *item*. Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,195 artinya $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sehingga dapat dianggap semua item di variabel keputusan pembelian adalah valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner handal atau tidak, kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diajukan tetap

stabil dan konsisten jika dilakukan pengisian ulang pada kuesioner tersebut. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
<i>Halal Certification Mark</i>	0,765	0,60	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,732	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,765	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,630	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

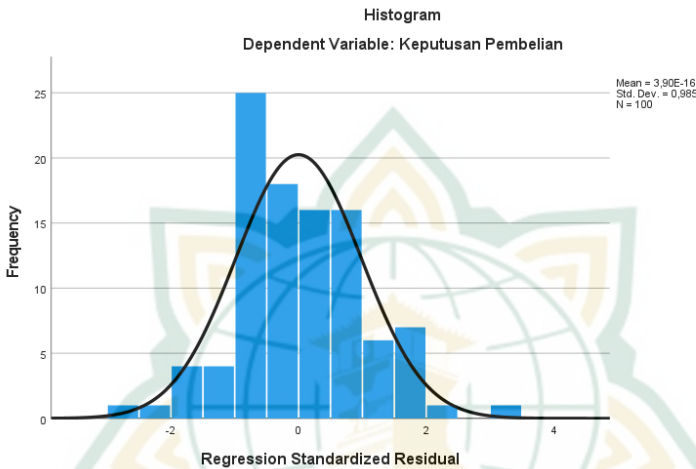
Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0.60 . pada hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *halal certification mark* (X1) adalah 0,765 sehingga dapat dinyatakan reliabel, variabel kelengkapan produk (X2) adalah 0,732 sehingga dapat dinyatakan reliabel, variabel *brand image* (X3) adalah 0,765 sehingga dapat dinyatakan reliabel, dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,630 sehingga juga dapat dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dari keempat variabel adalah reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

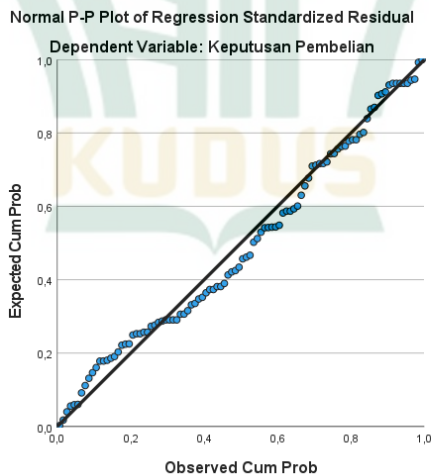
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov test*. Dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05 jika nilai dari hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika hasil signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*
Normal Probability plots



Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

Hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histograf menuju pola distribusi normal maka variabel dependent minat (Y) memenuhi uji normalitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,25825772
Most Extreme Differences	Absolute		,072
	Positive		,072
	Negative		-,064
Test Statistic			,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,228
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,217
		Upper Bound	,238
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom *Kolmogorov-smirnov* yaitu dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,050 yaitu sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Namun apabila terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Cara menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Dengan kriteria nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,098	1,378		6,603	<,001		
	<i>Halal Certification Mark</i>	,144	,071	,194	2,027	,045	,858	1,165
	Kelengkapan Produk	,145	,063	,225	2,309	,023	,826	1,211
	<i>Brand Image</i>	,159	,066	,244	2,394	,019	,756	1,322

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

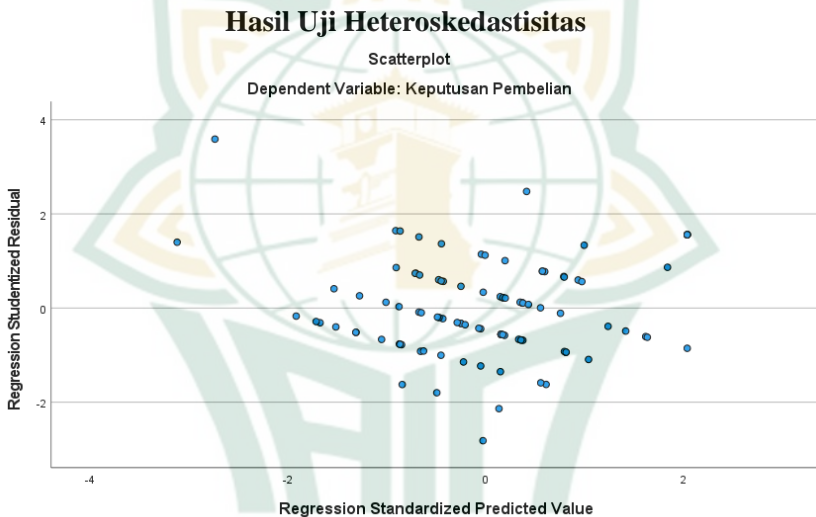
Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel independent yaitu variabel halal certification mark (X1), kelengkapan produk (X2), dan brand image (X3) mempunyai nilai output VIF yaitu 1.165 < 10, 1.211 < 10, 1.322 <10 dan nilai output tolerance yaitu 0.858 > 0.1, 0.826 > 0.1, 0.756 > 0.1 Dengan kriteria nilai

tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan variance dari suatu residual ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, maka disebut homokedastisitas pada model regresi penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.4

Gambar 4.4



Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS '28,2022

Pada grafik scater plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada diagram tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Hasil Uji Statistik

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat yang bisa difungsikan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan masa lalu. Untuk mengetahui hubungan fungsional pengaruh satu atau lebih variabel *independen*

(bebas) terhadap variabel *dependen* (tidak bebas). Dari estimasi diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,098	1,378		
	<i>Halal Certification Mark</i>	,144	,071	,194	
	Kelengkapan Produk	,145	,063	,225	
	<i>Brand Image</i>	,159	,066	,244	

Sumber: *Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022*

Dari tabel hasil spss di atas diperoleh persamaan regresi *halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image* pada keputusan pembelian konsumen Luwes Purwodadi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 = e$$

$$Y = 9,098 + 0,144X_1 + 0,145X_2 + 0,159X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Halal certification marak*

X2 = Kelengkapan produk

X3 = *Brand image*

b₁ = Koefesien regresi *halal certification mark* dengan keputusan pembelian.

b₂ = Koefesien regresi kelengkapan produk dengan keputusan pembelian

b₃ = Koefisien regresi *brand image* dengan keputusan pembelian

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar regresi

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan

menggunakan taraf signifikansi $\alpha=0,05$ maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 9,098 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas *halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image* maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 9,098 atau dengan kata lain jika variabel X1, X2, X3 sama dengan 0 maka keputusan pembelian tetap menghasilkan 9,098.
- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,144 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X1 *halal certification mark* akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,144 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tidak mempengaruhi atau =0
- c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,145 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X2 kelengkapan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,145 dengan anggapan variabel X1 dan X3 tidak mempengaruhi atau =0
- d. Nilai koefisien regresi X3 atau sebesar 0,159 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X3 *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,159 dengan anggapan variabel X1 dan X2 tidak mempengaruhi atau =0

2. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Berikut hasil uji determinasi pada tabel 4.18

Tabel 4.18
Hasil Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,224	1,27777
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Halal Certification Mark</i> , Kelengkapan Produk				

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
--

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

Tabel diatas menunjukkan perolehan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar $0,224 = 22,4\%$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *halal certification mark*, kelengkapan produk, dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar $22,4\%$ sedangkan sisanya sebesar $77,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berikut hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.19

Tabel 4.19

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Erro r	Beta			
1	(Constant)	9,098	1,378		6,60 3	<,00 1
	<i>Halal Certificatio n Mark</i>	,144	,071	,194	2,02 7	,045
	Kelengkapa n Produk	,145	,063	,225	2,30 9	,023
	<i>Brand Image</i>	,159	,066	,244	2,39 4	,019

Sumber: Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji t variabel *halal certification mark* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
Variabel *halal certification mark* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,045$ lebih kecil dari $0,05$ sementara nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar $2,027$ lebih

besar dari nilai t-tabel ($Dk = n - k = 1,984$); sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “*Halal Certification Mark* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Luwes Purwodadi” diterima.

- b. Hasil uji t variabel kelengkapan produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel kelengkapan produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,309 lebih besar dari nilai t-tabel ($Dk = n - k = 1,984$); sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Luwes Purwodadi” diterima.

- c. Hasil uji t variabel *brand image* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel *brand image* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,394 lebih besar dari nilai t-tabel ($Dk = n - k = 1,984$); sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Luwes Purwodadi” diterima.

4. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent yang diteliti. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.20

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,452	3	17,151	10,505	<,001 ^b
	Residual	156,738	96	1,633		
	Total	208,190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Halal Certification Mark,						

Kelengkapan Produk

Sumber: *Data Primer Yang Diolah, SPSS'28,2022*

Hasil output SPSS pada tabel Anova diatas menunjukkan bahwa variabel *halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image* memiliki nilai F hitung sebesar 10,505 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel $10,505 > 2,699$ ($DK = n-4-1 = 2,699$) dan nilai signifikansi pada variabel *halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image* lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Luwes Purwodadi.

E. Pembahasan

Variabel *halal certification mark* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Luwes Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data SPSS vesrsi.28 dapat diketahui bahwa analisis diperoleh $t_{hitung} (2,027 > 1,984)$ dengan $sig.t < \alpha (0,045 < 0,05)$ yang berarti diduga terdapat pengaruh *halal certification mark* terhadap keputusan pembelian di Swalayan Luwes Purwodadi dapat diterima. *Halal certification mark* adalah simbol jaminan kepada konsumen Muslim di sekitar dunia bahwa bahan dan proses yang terlibat dalam pembuatan produk bersertifikat halal sesuai dengan Syari'ah. Bahwa konsumen muslim memiliki kepercayaan pada *halal certification mark* lebih baik dari pada logo sejenis lainnya.¹ Pada akhirnya, temuan ini mengungkapkan bahwa halal tanda sertifikasi sangat penting dan harus diselaraskan untuk mewakili tujuan yang dikembangkan.

Dalam UU JPH untuk melindungi umat, sertifikasi halal menjadi sangat penting bagi konsumen muslim karena menyangkut prinsip keagamaan dan hak konsumen. Hadirnya UU jaminan produk halal mempresentasikan tanggung jawab negara kepada masyarakat Indonesia khususnya umat islam, untuk melindungi dan memberikan rasa tenang dana man dalam

¹ Haruna Babatunde Jaiyeoba, Moha Asri Abdullah, Abdul Razak Dzuljastri, *Halal Certification Mark, Brand Quality and Awareness. Journal of Islamic Marketing*, (2019).

mengonsumsi produk yang sesuai kaidah syariat islam.² Dengan adanya UU tersebut masyarakat dan Swalayan tidak perlu khawatir dengan makanan atau barang yang mereka konsumsi atau gunakan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa halal certification mark berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan luwes Purwodai. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya Rizki “pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan konsumen (studi kasus pada usaha rempeyek Ilham Kecamatan Jelutung kota Jambi)” penelitian ini mengungkapkan bahwa sertifikat halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Luwes Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan data SPSS versi.28 hasil analisis diperoleh t_{hitung} (2,309 > 1,984) dengan $sig.t < \alpha$ (0,023 < 0,05) yang berarti diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Luwes Purwodadi dapat diterima. Hal ini disebabkan Swalayan Luwes berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi di satu tempat. Kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen³. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.⁴

Konsumen menilai produk yang dijual di Swalayan Luwes lengkap dan beragam dari berbagai merek, selain itu produk yang dijual di Swalayan Luwes juga memiliki *stock* produk yang sesuai, sehingga tidak khawatir jika kehabisan produk. Akan tetapi konsumen merasa produk yang dijual masih kurang bervariasi. Berdasarkan hasil penelitian kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

² Juwaini Jazuli, "UU JPH Untuk Melindungi Umat, Jurnal Halal, No.95 Th.XV" (Jakarta, 2012).

³ Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, Fauzia Agustini, " *Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision In SMEs Market Medan, Jurnal Manajemen.*" Vol XXII. No 01, 2018, 51.

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Prentice Hall Inc, 2000), 394

swalayan luwes Purwodadi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu “pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado)” oleh Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi, peneliti ini menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Luwes. Hal ini dibuktikan hasil olah data SPSS versi.28 hasil analisis diperoleh t_{hitung} (2,394 > 1,984) dengan $sig.t < \alpha$ (0,019 < 0,05) yang berarti diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Swalayan Luwes Purwodadi dapat diterima. Hal ini disebabkan Swalayan Luwes mempunyai berbagai macam merek produk yang disediakan, sehingga konsumen bisa memilih produk sesuai merek yang diinginkan. Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Jadi *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.⁵

Berdasarkan hasil penelitian *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan luwes Purwodadi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu penelitian *brand image* oleh Vini Sapitri Pebriani dan Irena Larashati yang berjudul “*perception of consumer purchasing decision on brand image and location (case study at a fashion store in Bandung city)*” penelitian ini menyatakan bahwa hasil menunjukkan variabel citra merek dan lokasi secara bersamaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, *halal certification mark* membuat masyarakat dan swalayan tidak perlu merasa khawatir dengan makanan atau barang yang mereka konsumsi atau gunakan, karena kehalalan suatu produk telah diatur dalam UU JPH dimana melalui UU ini semua produk yang diimpor diharapkan mempunyai sertifikasi halal. Kelengkapan produk

⁵ Alvian Senly, Skripsi: “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Penagmbilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone*”, (Makasar: Universitas Negeri Makasar, 2017), 16-17.

yang dijual oleh Swalayan Luwes menjadikan konsumen merasa tersedianya berbagai macam produk dan pilihan merek yang tersedia sangat membantu konsumen, kemudian tersedianya *stock* yang cukup dan tersedianya berbagai macam variasi produk. Selain menyediakan produk yang lengkap swalayan luwes juga menyediakan *brand image/* merek yang sangat bervariasi. Sehingga konsumen terbantu oleh tersedianya berbagai macam *brand image/* merek.

