

**PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS SO NICE
PADA SWALAYAN MANDIRI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

NAZIA SALSABILLA

198320094



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23



**PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS SO NICE
PADA SWALAYAN MANDIRI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

NAZIA SALSABILLA

198320094



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23

**PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS SO NICE
PADA SWALAYAN MANDIRI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Competitive Advantage* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis So Nice Pada Swalayan Mandiri Medan

Nama : Nazia Salsabilla

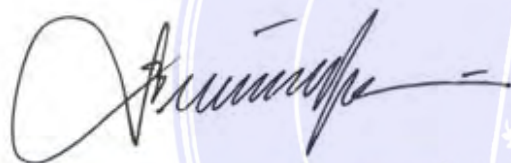
NPM : 198320094

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Disetujui Oleh:

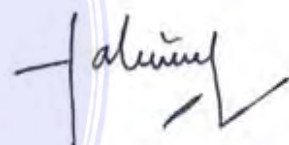
Komisi Pembimbing

Pemanding



(Khairunnisak, SM, MM)

Pembimbing



(H. Syahriandy, SE, M.Si)

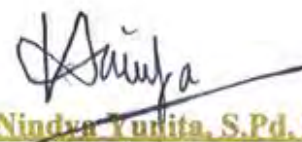
Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA., Mmg. P.hD)

Dekan



(Nindya Yulita, S.Pd. M.Si)

Ka. Prodi Akuntansi

Tanggal Lulus: 13 Oktober 2023



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS SO NICE PADA SWALAYAN MANDIRI MEDAN**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan



NAZIA SALSABILLA
198320094



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Jenis karya : Skripsi
Nama : Nazia Salsabilla
NPM : 198320094
Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SISWA SO NICE PADA SWALAYAN MANDIRI MANDIRI**" Dengan hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 1 Agustus 2023

Yang menyatakan



NAZIA SALSABILLA

198320094

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

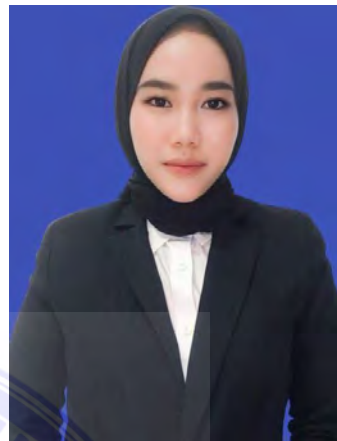
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/11/23



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Nazia Salsabilla
NPM	198320094
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 25 September 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Gunawan
Ibu	Rosita
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Darussalam
SMA	SMA Brigjend Katamso
Riwayat Studi di UMA	
No. HP/WA	087850955837
Email	nazianaziasalsa@gmail.com



ABSTRACT

Effect of competitive advantage and halal label on purchasing decisions for So Nice Sausages at Mandiri Medan Supermarkets. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of competitive advantage and the halal label on purchasing decisions for So Nice Sausages at Swalayan Mandiri Medan Supermarkets. The research method used is exploratory research, where variables are measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all Sonice consumers at Swalayan Mandiri Medan, totaling 59 people. Sampling using saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 59 people. Processing data using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results of the study show that: (1) partially competitive advantage variables influence purchasing decisions for Sonice Sausages at Mandiri Medan Supermarkets. ; (2) partially the halal label variable influences the buying decision of So Nice Sausages at Swalayan Mandiri Medan Supermarkets. ; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the competitive advantage variable and the halal label on purchasing decisions for So Nice Sausages at Swalayan Mandiri Medan

Keywords : *competitive advantage, halal label, purchase decision.*

ABSTRAK

Pengaruh *competitive advantage* dan label halal terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice Pada Swalayan Mandiri Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *competitive advantage* dan label halal Terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice Pada Swalayan Mandiri Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sosis So Nice di Swalayan Mandiri Medan yang berjumlah 59 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 59 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *competitive advantage* mempengaruhi keputusan pembelian Sosis Sonice Pada Swalayan Mandiri Medan. ; (2) secara parsial variabel label halal mempengaruhi keputusan pembelian Sosis So Nice Pada Swalayan Mandiri Medan. ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *competitive advantage* dan label halal terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice Pada Swalayan Mandiri Medan.

Kata kunci: *competitive advantage*, label halal, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul pada skripsi ini adalah **“Pengaruh *Competitive Advantage* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis So Nice Pada Swalayan Mandiri Medan”**.

Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dan dalam penyelesaian skripsi ini, Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin skripsi ini selesai dengan baik. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banya dukungan yang luar biasa, baik dukungan dalam bentuk do'a maupun materi. Oleh karena itu, tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih yang istimewa kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd.M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen FEB Universitas Medan Area.

4. Ibu Khairunisak, SE, MM selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak H. Syahriandy, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan banyak sekali masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Kedua orang tua Saya Ibu Rosita dan Bapak Gunawan, terimakasih karena selalu memberikan doa, dukungan moril atau materil serta motivasi yang paling besar sehingga saya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Untuk kedua sahabat saya Anisa Rizma Nasution dan Mas Indra Gunawan, terimakasih karena telah bersedia menemani saya, dan membantu saya sampai bisa berda di titik ini. Tanpa bantuan kalian mungkin skripsi ini tidak akan selesai.

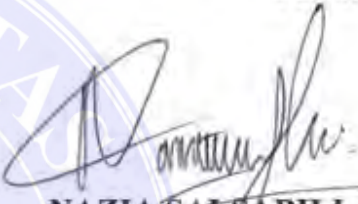
Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu



Medan, 23 Juli 2023

Peneliti


NAZIA SALSABILLA
198320094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PERNYATAANN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
ABSTRAK	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
KATA PENGANTAR	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang Masalah.....	2
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.1.	Keputusan
Pembelian.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	18

2.2. <i>Competitive Advantage</i>	18
2.2.1. Pengertian <i>Competitive Advantage</i>	18
2.2.2. Indikator <i>Competitive Advantage</i>	19
2.3. Label Halal.....	21
2.3.1. Pengertian Label Halal	21
2.3.2. Indikator Label Halal	23
2.4. Penelitian Terdahulu.....	24
2.5. Kerangka Konseptual.....	25
2.6. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1. Tempat Penelitian	29
3.2.2. Waktu Penelitian.....	29
3.3. Populasi Dan Sampel.....	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Definisi Operasional.....	31
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7. Teknik Analisis Data	34
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.3. Uji Statistik	37
3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV.....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Penelitian.....	39
4.1.1. Gambaran Umum Swalayan Mandiri Medan.....	39
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Mandiri Medan.....	41

4.1.3. Logo Swalayan Mandiri Medan	41
4.1.4. Penyajian Data Responden	43
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden.....	44
4.2. Uji Validitas dan reabilitas.....	47
4.3. Uji Asumsi Klasik	52
4.4. Model Regresi Linier Berganda.....	56
4.5. Uji Hipotesis.....	58
4.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.7. Pembahasan.....	63
4.7.1. Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> Individu Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.7.2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.7.3. Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> dan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

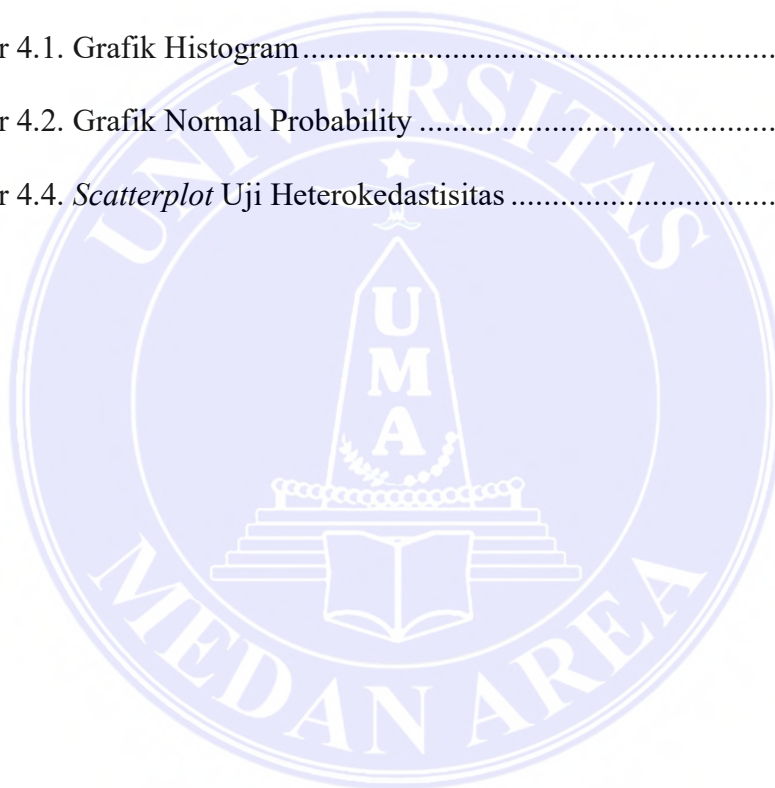
	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Sosis So Nice Periode 2022-2023	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1. Pelaksanaan Waktu	29
Tabel 3.2. Defenisi Operasional	30
Tabel 3.3. Bobot Nilai Angka	32
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2. Usia Responden.....	41
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Competitive Advantage</i> (X_1).....	43
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Label Halal (X_2).....	44
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.6. Validitas Variabel <i>Competitive Advantage</i>	46
Tabel 4.7. Validitas Variabel Label Halal.....	47
Tabel 4.8. Validitas Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.9. Reabilitas Data Variabel X_1	50
Tabel 4.10. Reabilitas Data Variabel X_2	51
Tabel 4.11. Reabilitas Data Variabel Y	51
Tabel 4.12. Tabel Kolmogrov Smirnov	52
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients.....	56
Tabel 4.14. Coefficients	57

Tabel 4.15. ANOVA.....	59
Tabel 4.16. Uji t.....	61
Tabel 4.17. Hasil Penguji Koefisien Derteminasi Model Summary	62



DAFTAR GAMBAR

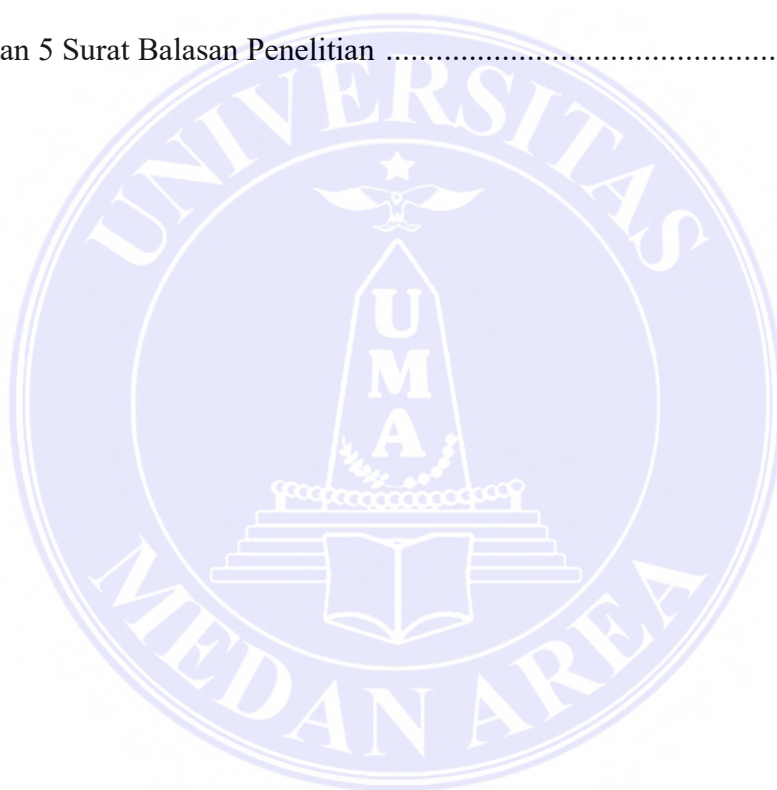
	Halaman
Gambar 1.1. Gambar kemasan SOSIS SO NICE	8
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1. Logo Swalayan Mandiri Medan	40
Gambar 4.1. Grafik Histogram	53
Gambar 4.2. Grafik Normal Probability	54
Gambar 4.4. <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	71
Lampiran 2 Data Penelitian	75
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika	81
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	90
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan di dalam dunia usaha semakin berkembang pesat, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Dimana di dalam kondisi mempertahankan pangsa pasar yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru, atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Hal ini dikarenakan pula konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sehingga mengakibatkan bergesernya pola konsumsi masyarakat dari mengkonsumsi daging segar menjadi daging olahan yang siap dimasak (*ready to cook*) dan siap dimakan (*ready to eat*). Makanan cepat saji sekarang sudah menjadi gaya hidup karena selain harganya terjangkau, makanan cepat saji mudah diolah, praktis, dan tahan lama.

Salah satu makanan cepat saji yang sering dikonsumsi adalah sosis. Seperti yang kita ketahui Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang. Banyaknya perusahaan yang bermunculan dan ikut serta membantu

perkembangan ekonomi di Indonesia, namun persaingan untuk mendapatkan perhatian khusus dari konsumen pun semakin ketat.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan pokok seperti nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari, kebutuhan-kebutuhan tersebut selalu dibeli dikarenakan konsumen memiliki alasannya yaitu ingin selalu sehat dan lebih menikmati hidup. Ini merupakan suatu kunci bagi perusahaan dalam menciptakan produk agar produk yang dibuat mendapat perhatian khusus dari konsumen. Salah satu produk yang termasuk dalam kebutuhan sehari-hari adalah makanan.

Kondisi saat ini menjadikan setiap konsumen memberi perhatian khusus pada kesehatan dan kebersihan dari makanan mereka, sehingga membuat peluang tersendiri bagi perusahaan yang bergerak di bidang ini.

Maka dari itu keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians - varians baru pada suatu produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit sering kali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan - perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang

handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar.

Napitupulu





(2018) Untuk memenangkan persaingan di pasar bukanlah mudah, banyak strategi yang harus dilakukan pembisnis seperti memperkuat brand yang dimiliki, mengetahui pesaing bisnis, aktif berpromosi, dan lain lain, yang semuanya sangat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dari Kristina Astuti (2021) Dengan semakin berkembangnya zaman dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama dalam bidang bisnis, hal ini pula yang menyebabkan pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan keunggulan bersaingnya sehingga mampu meyakinkan konsumen dalam memutuskan membeli produk yang dijual.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang Pengaruh Strategi Pemasaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Lampung).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Untuk bisa meyakinkan konsumen agar bias memutuskan belanja di Swalayan Mandiri, banyak komponen yang bias dilakukan. Karena swalayan Mandiri telah memiliki pengalaman yang lama dalam memasarkan produk.

Medan Swalayan Mandiri yang berada pada jalan Karya Wisata telah lama berdiri untuk memasarkan banyak produk - produk unggulan seperti produk sosis So Nice, dan dalam penjualannya produk tersebut selalu laris dipasaran, namun akhir-akhir ini sejak semakin banyaknya kompetitor, produk sosis So Nice semakin mengalami penurunan penjualannya di Swalayan Mandiri Medan. Seperti pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Total Sales So Nice pada Swalayan Mandiri Periode 2020-2022

Tahun	Bulan	Jumlah (Rupiah)
2020	Januari	2,300,890
	Pebruari	4,300,890
	Maret	5,850,890
	April	4.780.000
	Mei	3,880,800
	Juni	4,300,600
	Juli	6,300,890
	Agustus	5,550,000
	September	4.980,090
	Oktober	5,300,890
	November	4,300,890
	Desember	3,120,800
	Total	42,906,650
2021	Januari	3,300,890
	Pebruari	3,850,890
	Maret	4.780.000
	April	3,880,800
	Mei	4,300,600
	Juni	6,300,890
	Juli	5,550,000
	Agustus	4.980,090
	September	5,300,890
	Oktober	3,300,890
	November	2,120,800
	Desember	1,890,000
	Total	39,796,650
	2022	Januari
Pebruari		3,850,890
Maret		4.780.000
April		3,880,800
Mei		4,300,600
Juni		5,300,890
Juli		5,550,000
Agustus		4.980,090
September		5,300,890
Oktober		3,300,890
November		2,120,800
Desember		1,890,000
Total		38,796,650

Sumber : Swalayan Mandiri

Berdasarkan tabel diatas, terlihat terjadinya penurunan penjualan Sosis So Nice di Swalayan Mandiri. Dimana terjadinya penurunan dimulai dari tahun 2020 dari 42,906,650 menjadi 39,796,650, pada tahun 2021 kemudian turun lagi di tahun 2022 menjadi 38,796,650. Hal tersebut tentunya membuat pihak Swalayan Mandiri menjadi waspada atas fenomena penurunan tersebut. Yang pasti penurunan terjadi akibat dari penurunan keputusan pembelian konsumen. Dan penurunan ini di dukung juga dengan adanya persaingan harga, yang dimana harga So Nice yang sekarang di nilai relative lebih mahal dibanding kompetitor lainnya seperti sosis OKE, sosis Asimo dan lainnya yang menyebabkan banyak konsumen beralih ke produk saingan.

Secara keseluruhan, strategi (*competitive advantage*) keunggulan bersaing berhubungan erat dengan manajemen strategis pada sebuah perusahaan. Agar produk yang dipasarkan dapat menarik minat konsumen untuk membelinya maka perusahaan tentu harus menghadirkan barang yang memiliki value lebih dibandingkan produk dari kompetitor lainnya. Untuk bisa menghasilkan produk yang unggul dibutuhkan berbagai jenis strategi dalam memasarkan produk kepada masyarakat (Azahra, 2018).

Pada jurnal penelitian Netty Laura.S (2018) menyatakan *Competitive Advantage* adalah keunggulan di atas pesaing baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, kemampuan, *skill*, *asset*, kapabilitas dan lainnya yang memungkinkan perusahaan bersaing secara efektif di dalam industri.

Beragamnya produk di pasaran dengan menawarkan keunggulan dan kelebihan masing-masing, menuntut konsumen untuk lebih pintar dan selektif dalam memilih produk. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda satu sama lain ketika mengambil keputusan pembelian. Konsumen ketika hendak melakukan pembelian memiliki banyak pertimbangan, hal ini dilakukannya untuk memperoleh produk yang dapat memberikannya kepuasan maksimal.

(Netty Laura.S :2018) Mengingat penduduk Indonesia yang mayoritas adalah muslim, menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk yang dapat menjamin kehalalannya juga tinggi. Konsumen muslim ketika membeli produk akan memperhatikan status kehalalan dari produk tersebut. Hal ini karena konsumsi dalam Islam tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga Produk tidak hanya diperlukan memiliki kualitas yang baik saja tetapi juga label halal yang diperlukan yang menunjukkan produk yang dipilih bebas dari hal-hal yang diharamkan dalam agama islam.

Menurut Artha Zahirah (2018) dalam jurnal penelitiannya, menyatakan dasar penerapan sertifikat halal beserta label halal merupakan perwujudan pemenuhan hak konsumen untuk mendapatkan produk yang dipilihnya. Khususnya agar konsumen terbebas dari produk yang tidak mengandung bahan atau perlakuan yang tidak diizinkan agama (haram). Perkembangan yang lahir dari 'rahim' teknologi pengolahan, pengemasan dan pemasaran produk barang dan/atau jasa dewasa ini menyebabkan sistem pelabelan mutlak diperlukan. Tanpa sertifikat dan label (tanda) konsumen sulit mengenali bahan baku, komposisi dan proses yang dilalui oleh produk tersebut. Namun demikian, perlu digaris bawahi

bahwa sertifikat halal melalui label halal hanya satu bagian saja dari sistem pengawasan produk secara keseluruhan. Label hanya sekadar informasi yang diberikan untuk pemasaran dan bukan proses produksi.

Sesuai dalam Pasal 30 ayat (1) UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan menyebutkan: “Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan.” Selanjutnya ayat (2) huruf e, label sebagaimana dimaksudkan ayat (1) memuat sekurang-kurangnya mengenai keterangan tentang halal. Penjelasan tentang Pasal 30 ayat (2) huruf e menyebutkan: “keterangan halal untuk suatu produk pangan yang sangat penting untuk masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Andy Djamal (2019) Maka hasil yang didapat ialah jika label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu produk makanan ringan yang sudah memenuhi syarat kehalalan adalah produk sosis So Nice. Kehalalan produk sosis So Nice dapat dilihat dari sudah dicantumkannya label halal pada kemasan produk. Produk sosis So Nice ingin memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen ketika mengonsumsi produk yaitu dengan mendaftarkan sertifikasi halal untuk produknya. Label halal merupakan tanda kehalalan atas suatu produk. Konsumen dalam melakukan pembelian produk banyak yang mempertimbangkan pencantuman label halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Irma Febriyani (2019), yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk yang sudah berlabel halal akan mencerminkan keunggulannya tersendiri bagi konsumen. Pencantuman label halal pada produk Sosis SO NICE akan meningkatkan kepercayaan konsumen ketika mengonsumsi produk, karena mereka yakin jika produk tidak mengandung bahan-bahan yang haram dan aman untuk dikonsumsi. Konsumen dalam upaya melakukan pemenuhan kebutuhannya atas produk, terlebih dulu akan mencari informasi lebih banyak dari produk tersebut. Kebutuhan akan informasi ini salah satunya dapat diperoleh melalui aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Dan berikut ini adalah bukti gambar dari serta desain bahwasanya Sosis So Nice sudah memiliki label halal seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1 Gambar kemasan SOSIS SO NICE

Sumber : Swalayan Mandiri Medan

Dari survey awal yang dilakukan oleh Penulis terhadap keputusan pembelian sosis So Nice, ada beberapa konsumen yang sudah mengalihkan pembeli ke produk lain. Hal tersebut terjadi akibat beberapa hal, diantaranya *competitive advantage*. Pada *competitive advantage* pihak Mandiri kurang menginformasikan jika harga sosis So Nice relative ekonomis dibandingkan dengan sosis lain seperti sosis Oke, sosis Jopran dan lain lain. Padahal sosis So Nice memiliki harga yang sesuai dengan bahan baku produksinya, sosis So Nice akibat dari varians rasanya tidak bervariasi, kalah dengan produk sosis lain yang beraneka rasa. Kemudian kurangnya informasi yang menggambarkan jika sosis So Nice memiliki label halal. Karena masih banyak konsumen merasa sosis So Nice belum halal, dikarenakan logo atau label halalnya terlihat kecil di bungkusnya, sehingga luput dari pengelihatannya.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli sosis So Nice di Swalayan mandiri Medan. Dalam penelitian ini dipilih variabel *competitive advantage*, label halal dan, keputusan pembelian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2. Perumusan Masalah

Dari fenomena bisnis, reaserch gap, dan inkonsistensi penelitian terdahulu maka terdapat permasalahan pengaruh yang mana juga dapat dikatakan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan suatu formula yang dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya dan menjadikan hasil

penelitian menjadi lebih terarah. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti membuat rumusan masalah yang berfokus pada *Competitive Advantage* dan Label Halal dalam variabel terikat (keputusan pembelian) terhadap Sosis So Nice di Swalayan Mandiri Medan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari reaserch gap, *competitive advantage* dan, label halal pada masalah dalam penelitian ini maka pernyataan penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *competitive advantage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah label halal berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.?
3. Apakah *competitive advantage* dan label halal secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian pada produk sosis So Nice ini terhadap keputusan pembelian di Swalayan Mandiri Medan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *competitive advantage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *competitive advantage* dan label halal secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi peneliti, masyarakat umum, ataupun akademik lainnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi peneliti.

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan.

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh *competitive advantage* dan label halal terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti lain.

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi.

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *competitive advantage* dan label halal Terhadap keputusan pembelian.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Kotler dan Amstrong (2018).

Menurut Kotler (2015), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler (2015) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2014) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2013), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya (Riza:2019).

Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya

kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kotler (2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor berikut:

- a. Faktor budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang

serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat lebih jelas sebagai berikut:

1. Kelompok Acuan; Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2017). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2017).

2. Keluarga; Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

3. Peran dan status dalam masyarakat, Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

c. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep - diri pembeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).
 2. Pekerjaan Pekerja individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2017).
 3. Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).
 4. Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2017).
- d. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih,

mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1. Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2017).
2. Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2017).
3. Pembelajaran Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2014).

4. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2016).

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:90) Keputusan Pembelian adalah suatu sikap konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun indikator-indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2. *Competitive Advantage*

2.2.1. Pengertian *Competitive Advantage*

Awwad (2013:78) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Isu tentang keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut.

Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017:88). Keunggulan bersaing merupakan suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Diungkapkan oleh Hana (2013:43) bahwa dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, tujuan setiap organisasi adalah mengalahkan persaingan dan memenangkan pelanggan baru. Individu yang merupakan pemegang pengetahuan untuk menghasilkan inovasi bagi perusahaan. Berkat kreativitas pribadi, pengetahuan, keterampilan dan kemampuan mereka, dimungkinkan untuk menghasilkan gagasan inovatif baru yang akan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melebihi pesaingnya.

2.2.2. Indikator Competitive Advantage

Menurut Darmanto, dkk (2015:45), indikator *competitive advantage* dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan Kualitas Produk Yang Diciptakan

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produk dan kinerja yang baik dalam menciptakan nilai yang unggul untuk pelanggan. Kualitas

produk disini berarti kesesuaian sebuah produk yang sejalan dengan kebutuhan pembeli. Bisnis yang mempunyai strategi competitive advantage dalam segi kualitas akan memiliki daya saing yang unggul dan dapat memberikan nilai tambah (*value added*) kepada pelanggan dibanding pesaingnya.

2. Harga Jual

Salah satu indikator competitive advantage ialah harga jual, yaitu harga jual produk meliputi tagihan, biaya yang dikeluarkan dalam pengemasan, pengiriman, penempatan dan biaya-biaya lainnya yang dihabiskan hingga produk tersebut sampai ke konsumen. Tolak ukur sebuah perusahaan yang memiliki competitive advantage dibandingkan pesaingnya ialah ketika suatu perusahaan dapat memahami keinginan konsumennya terlebih masalah harga produk, karena harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

3. Biaya Produksi

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menekan biaya produksi sehingga produk yang dihasilkan dapat terjangkau dan diminati oleh pelanggannya. Biaya produksi sendiri meliputi biaya untuk mengolah produk, mendapatkan bahan baku produk, biaya untuk membayar upah karyawan dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan sampai produk yang dihasilkan siap dimasukkan dalam gudang sebagai persediaan ataupun langsung dijual kepada konsumen.

4. Kemampuan Aset

Yaitu aset (kekayaan) milik perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang proses penciptaan *competitive advantage*. Proses produksi perlu

menggunakan mesin, untuk pengadaan mesin diperlukan modal. Kemampuan aset ini bukan sebatas modal saja namun juga berupa sumber daya lainnya. Contohnya SDA (Sumber Daya Alam), SDM (Sumber Daya Manusia) dan sumber daya lainnya.

5. Keahlian dan kemampuan kapasitas

Pengelola usaha ataupun karyawan harus memiliki sebuah keahlian dan kapasitas dalam menjalankan tugasnya. Perusahaan dalam menciptakan competitive advantage sangat memerlukan SDM yang mempunyai keahlian, karena tak dipungkiri diferensiasi produk maupun diferensiasi pelayanan membutuhkan keahlian, sebaliknya usaha yang tidak memiliki keahlian akan gagal menciptakan competitive advantage pada lingkungan industrinya. Kemampuan kapasitas menjadi tolak ukur dalam bisnis ditinjau dari kemampuan berproduksi. Perusahaan yang memiliki kemampuan produksi yang maksimal akan sejalan dengan hasil efisiensi produksi yang maksimal juga. Usaha industri yang menerapkan Strategi competitive advantage tentu sangat memperhatikan efisiensi dalam produksi.

2.3. Label Halal

2.3.1. Pengertian Label Halal

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Basu Swasta mendefinisikan label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara

langsung pada suatu barang. Dalam kata lain Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Sedangkan secara istilah halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Sedangkan lawan kata halal yaitu haram, haram adalah sesuatu atau perkara-perkara yang dilarang oleh *sya'ra*. Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Ada beberapa keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur haram atau sesuatu yang dapat membahayakan untuk tubuh, antara lain:

1. Keterangan bahan tambahan Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.
2. Komposisi dan nilai gizi Secara umum informasi gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin dan mineral. Yang perlu dicermati oleh konsumen terutama adalah iklan yang bombastis atau berlebihan mengenai manfaat maupun khasiat produk padahal seringkali kondisi sebenarnya tidak seperti yang di iklankan.

3. Batas kadaluarsa Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kedaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk.
4. Keterangan legalitas Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), berupa kode nomor registrasi. Label halal berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek. Ketika sebuah label produk sudah memiliki sertifikat halal dari MUI maka produk tersebut telah lulus dalam pengujian, baik dari proses produksi, tempat, pengemasan, hingga pendistribusian. Dengan adanya label halal pada suatu produk, akan menambah keyakinan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

2.3.2. Indikator Label Halal

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

1. Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
2. Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.

4. Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Dan Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1. sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

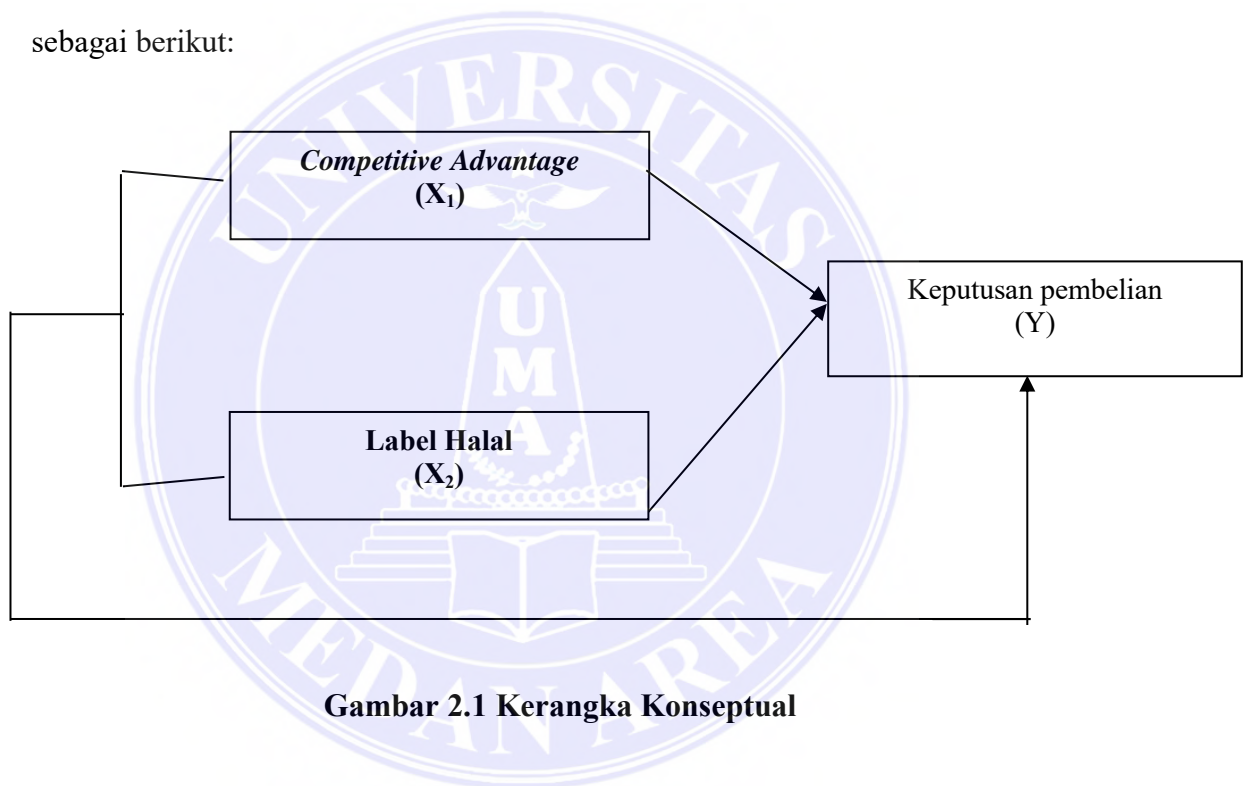
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dedy Ansari Harahap (2021)	Pengaruh <i>competitive advantage</i> dan label halal terhadap Keputusan pembelian di Pajus Pajak USU.	Variabel Bebas : 1. <i>competitive advantage</i> 2. label halal 3. Variabel Terikat 4. Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>competitive advantage</i> dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Pajus Pajak USU.
2	Nita Thalia (2019)	Pengaruh <i>competitive advantage</i> dan label halal terhadap Keputusan pembelian makan di Hotel Century Palembang	Variabel Bebas : 1. <i>competitive advantage</i> 2. label halal 3. Variabel Terikat 4. Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>competitive advantage</i> dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan makan di Hotel Century Palembang
3	Reni Opy Astria (2019)	Pengaruh <i>competitive advantage</i> dan label halal terhadap Keputusan makan di Hotel Pelangi Pekan Baru	Variabel Bebas : 1. <i>competitive advantage</i> 2. label halal 3. Variabel Terikat 4. Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>competitive advantage</i> dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan makan di Hotel Pelangi Pekan Baru.
4	Chairunisa (2020)	Pengaruh <i>Competitive Advantage</i> dan label halal terhadap Keputusan pembelian	Variabel Bebas : 1. <i>Competitive</i>	Hasil penelitian menunjukkan jika kesadaran halal dan religiusitas

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		makanan pada usaha kulineran malam di Kota Bandung	<i>Advantage</i> 2. Label Halal 3. Variabel Terikat 4. Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makana pada usaha kulineran malam di Kota Bandung
7	Wisnu Mahendri (2019)	<i>The Influence of Competitive Advantage and Halal Label on Purchasing Decisions of products in Jombang City</i>	Variabel Bebas : 1. <i>competitive advantage</i> 2. label halal 3. Variuabel Terikat 4. Keputusan pembelian	<i>The quantitative approach was chosen to explain the influence between research variables. Data collection using a questionnaire. The results of this study found that religiosity, halal labels and halal awareness had a positive impact on purchasing decisions for KFC products in Jombang. In previous studies, most religiosity variables and halal labels on purchasing decisions were examined without using intervention variables.</i>
8	Mahfuzur Rahman (2020)	<i>Brand perception of Competitive Advantage and halal labels on product purchasing for Islamic tourist.</i>	Variabel Bebas : 1. <i>competitive advantage</i> 2. label halal 3. Variabel Terikat 4. Keputusan pembelian	<i>The study also determines that tourist's attitude only play a role of a mediator between the brand awareness and satisfaction. The results of this study provide useful information in understanding the brand equity in halal perspective and, more particularly, propose at serving the tourism operators through offering halal services for brand equity which are mostly preferred by the Muslim tourists and attract them for subsequent visit destinations.</i>

2.5. Kerangka Konseptual

Krangka Konseptual ialah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Seperti kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu, Variabel bebas (X) terdiri dari : *competitive advantage*

(X₁), label halal (X₂) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Competitive Advantage* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Label Halal berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Competitive Advantage* dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah hal penting dalam penelitian karena untuk memudahkan peneliti dalam meningkatkan kualitas dari penelitian yang dilakukan. jenis penelitian ini menggunakan asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu studi empiris. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi di Swalayan Mandiri Jalan Karya Wisata No 98, kec. Medan Johor, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada lokasi Swalayan Mandiri Jalan Karya Wisata No 98, kec. Medan Johor, Sumatera Utara. yang akan dilaksanakan dari bulan Maret 2023 sampai Juni 2023.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Swalayan Mandiri Jalan Karya Wisata No 98, Medan Sumatera Utara yang berjumlah 59 orang periode Juni 2022 sampai Desember 2022 dan merupakan member dari swalayan Mandiri Medan serta telah membeli Sosis So Nice lebih dari 5 kali.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel jenuh karena pengambilan sampel yang merupakan keseluruhan populasi, Menurut (Sugiyono 2018). Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Swalayan Mandiri Jalan Karya Wisata No 98, Medan Sumatera Utara yang berjumlah 59 orang periode Juni 2022 sampai Desember 2022 dan merupakan member dari swalayan Mandiri Medan serta telah membeli sosis So Nice lebih dari 5 kali.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2

Definisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Competitive advantage</i> (X1)	Awwad, menyatakan bahwa keunggulanbersaing (<i>competitive advantage</i>) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Isu	1. Keunggulan kualitas produk yang diciptakan. 2. Harga jual 3. Biaya produksi 4. Kemampuan asset	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		tentang keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut.	5. Keahlian dan kemampuan 6. Kapasitas	
2.	Label Halal (X2)	MUI (Majelis Ulama Indonesia) menyatakan Label Halal ialah Pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri yang di keluarkan atas dasar pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang di maksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan masyarakat sesuai dengan ketentuan Syariah.	1. Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas. 2. Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. 3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh. 4. Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk).	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	Kolter & Amstrong menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Ataupun suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternative 4. keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu pada tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3.3

Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel

- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam

model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2017). Untuk menguji apakah ada masalah dalam heterokedastisitas di dalam regresi dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas variabel independen $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 23.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- X_1 = Variabel bebas (*competitive advantage*)
- X_2 = Variabel bebas (label halal)
- a = Konstanta
- $b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (5%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,05$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

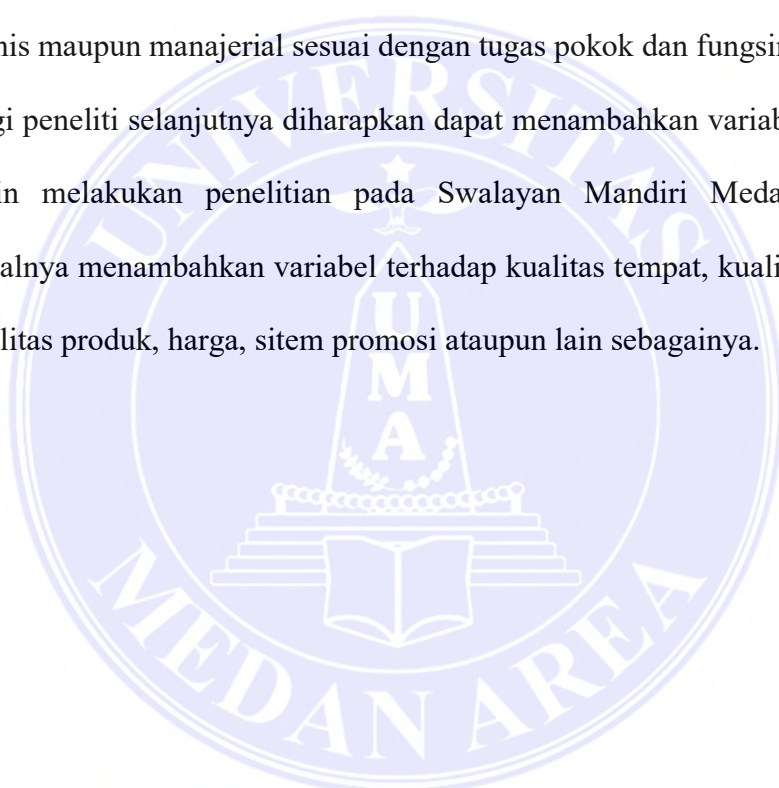
1. Hasil penelitian pada Variabel *Competitive Advantage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice pada Swalayan Mandiri Medan.
2. Hasil penelitian pada variabel Label Halal ternyata sangat mempengaruhi keputusan pembelian Sosis So Nice secara signifikan pada Swalayan Mandiri Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *competitive advantage* dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Sosis So Nice pada Swalayan Mandiri Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan Swalayan Mandiri Medan agar dapat meningkatkan *Competitive Advantage* dengan jalan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produk dan kinerja yang baik untuk menciptakan nilai yang unggul untuk pelanggan.

2. Disarankan kepada pimpinan Swalayan Mandiri Medan agar, bisa memperjelas label halal dengan membuat gambar, tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
3. Disarankan agar pimpinan Swalayan Mandiri Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh karyawan untuk dapat meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain jikalau ingin melakukan penelitian pada Swalayan Mandiri Medan ini seperti misalnya menambahkan variabel terhadap kualitas tempat, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, sitem promosi ataupun lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah & Srihartati, 2018, Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Adini, 2016, Pengaruh country of origin dan halal awareness terhadap Keputusan pembelian produk Sosis Kenzler
- Chandra, 2014, Pengaruh country of origin dan halal awareness terhadap Keputusan menginap di Hotel Transit Syariah P Baru
- Izzudin, 2017, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, 2015. Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler & Armstrong 2014, Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lee dan Youn, 2019, Manajemen Pemasaran, Jilid 1,. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mintel 2017, Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Natasha Suandra, 2016,, Pengaruh *country of origin* dan halal awareness terhadap Keputusan pembelian Mie GM Bandung
- Pandika, dkk. 2021, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pangestuti, 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Peter dan Olson (2014 Pengaruh country of origin dan halal awareness terhadap Keputusan pembelian skincare Chumin

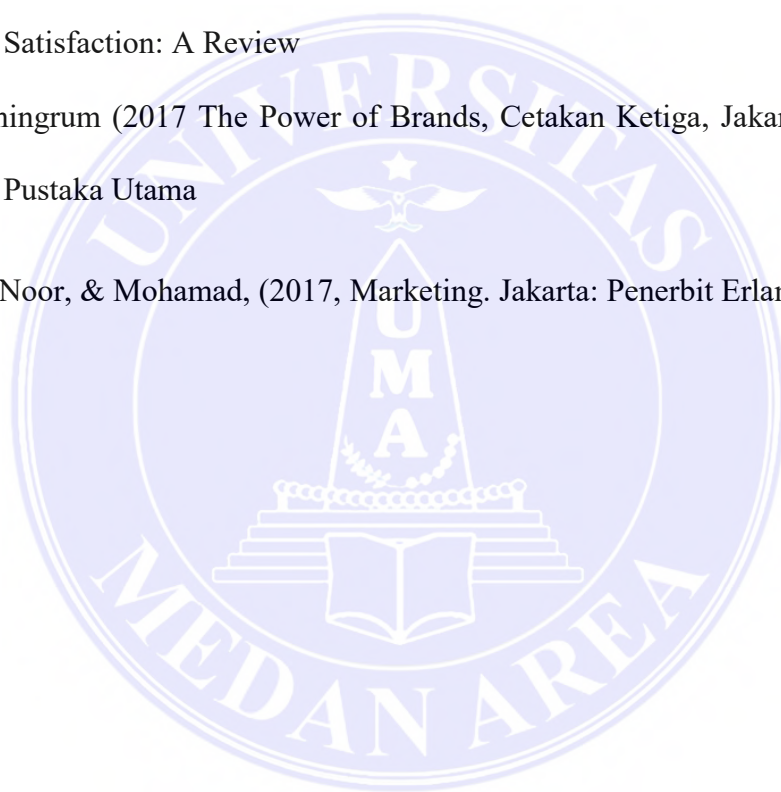
Runi Anngita, 2014, Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga

Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, 2019, Pengaruh country of origin dan halal awareness Terhadap Keputusan Menginap di Travelodge Hotel Batam Setyani & Azhari, 2021

Terence. Priansu 2013, The Roles of Islamic Religiosity, Brand Image and Knowledge on Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction: A Review

Widyaningrum (2017 The Power of Brands, Cetakan Ketiga, Jakarta;. Gramedia Pustaka Utama

Yasin, Noor, & Mohamad, (2017, Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS SONICE PADA SWALAYAN MANDIRI MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. USIA RESPONDEN :

1. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
2. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | | |
|-----|---|---------------------|------------------|
| SS | = | Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = | Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = | Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = | Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL *COMPETITIVE ADVANTAGE* (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keunggulan kualitas produk yang diciptakan						
1	Sosis Sonice memiliki keunggulan disbanding dengan sosis merek lain					
2	Sosis Sonice sengaja membuat produk yang unggul					
Harga jual						
3	Harga jual Sosis Sonice relative terjangkau oleh konsumen					
4	Sosis Sonice memiliki harga jual yang murah					
Biaya produksi						
5	Sosis Sonice memiliki biaya produksi yang standart					
6	Sosis Sonice mampu meminimalisasi biaya produksinya					
Kemampuan aset						
7	Sosis Sonice memiliki kemampuan aset yang baik					
8	Sosis Sonice terstruktur asetnya					
Keahlian dan kemampuan kapasitas						
9	Sosis Sonice memiliki tenaga ahli dan kemampuan dalam produksi yang optimal					
10	Sosis Sonice memiliki keahlian dalam memproduksi produk kualitas baik					

1. VARIABEL LABEL HALAL (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Gambar, merupakan tiruan barang						
11	Sosis Sonice memiliki logo halal yang jelas					
12	Sosis Sonice memiliki logo halal yang jgampang dilihat oleh konsumen					
Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca						
13	Sosis Sonice memiliki tulisan Halal					
14	Sosis Sonice memiliki tulisan hall yang gampang di fahami					
Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.						
15	Sosis Sonice memiliki gambar dan tulisan halal					
16	Sosis Sonice memiliki gambar dan tulisan halal yang mudah dilihat pada kemasannya					
Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak						
17	Label halal sonice menempel pada kemasnya					
18	Label halal dan tulisan sonice menempel pada kemasnya					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan masalah						
19	Saya membeli produk yang sudah saya kenal					
20	Saya sudah lama mengenal produk so nice					
Pencarian informasi,						
21	Saya selalu mencari informasi produk yang saya beli					
22	Saya selalu mengetahui informasi produk so nice					
Evaluasi berbagai alternative						
23	Saya melakukan evaluasi produk yang saya beli					
24	Saya selalu menilai njika so nice produk yang bagus					
Keputusan pembelian						
25	Saya selalu memutuskan dengan tepat atas produk yang saya pilih					
26	Saya menyukai so nice					
Perilaku pasca pembelian						
27	Saya selalu melakukan evaluasi atas produk yang sudah saya beli					
28	Saya suka membeli so nice berulang kali					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

LAMPIRAN 2 : DATA KUESIONER**DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL
COMPETITIVEADVANTAGE (X1)**

Resp	ITEM										TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	4	2	5	5	5	4	2	2	39
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
15	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
16	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
17	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
18	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
21	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
22	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	46
23	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
28	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
29	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
33	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
34	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
39	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
42	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
43	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
44	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
45	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	43
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
53	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
54	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	41
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45

**DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LABEL HALAL
(X2)**

ITEM

RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	5	4	5	4	5	4	5	37
2	5	5	5	5	4	5	4	5	38
3	5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	4	5	4	5	38
8	4	4	4	4	2	4	2	4	28
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	4	5	4	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	4	5	4	5	4	5	37
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	5	4	4	4	4	4	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	4	5	4	5	38
19	4	4	4	4	5	4	5	4	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	4	5	4	5	4	5	37
22	4	4	5	4	4	4	4	4	33
23	5	5	5	5	4	5	4	5	38
24	4	4	5	4	5	4	5	4	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	5	4	5	4	5	37
28	5	5	5	5	4	5	4	5	38
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	4	5	3	5	3	5	35
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	4	5	3	5	3	5	35
34	5	5	4	5	4	5	4	5	37
35	4	4	4	4	5	4	5	4	34
36	5	5	5	5	4	5	4	5	38
37	4	4	5	4	4	4	4	4	33

38	4	4	4	4	5	4	5	4	34
39	4	4	4	4	5	4	5	4	34
40	5	5	5	5	3	5	3	5	36
41	5	5	4	5	3	5	3	5	35
42	5	5	5	5	4	5	4	5	38
43	4	4	5	4	4	4	4	4	33
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	5	5	4	5	5	5	5	5	39
47	4	4	4	4	3	4	3	4	30
48	4	4	4	4	3	4	3	4	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	4	5	4	5	4	5	37
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	5	5	5	4	5	4	5	38
53	5	5	5	5	4	5	4	5	38
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	4	5	4	5	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	4	4	5	5	5	5	38

**DATA HASIL PENELITIAN
VARIABEL KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Y)**

ITEM

RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
13	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
14	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
15	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
16	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
21	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
22	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	42
23	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
24	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
25	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
28	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
29	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
30	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
31	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
32	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
33	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	39

36	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
37	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
38	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
39	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
40	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
41	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
42	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
43	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
44	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
45	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
46	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
47	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	39
48	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
53	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46

LAMPIRAN 3: OUTPUT SPSS

Uji Reliabilitas

Data Variabel *Competitive Advantage* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

Variabel Label Halal (X₂)

Reliabilitas Data Variabel X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliabilitas Data Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Penyajian Data Responden Menurut Jenis Kelamin:**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	50	84,7%
2	Laki-Laki	9	15,3%
Jumlah		59	100%

Menurut Usia :**Usia Responden**

No.	Usia	N	%
1.	19 – 30 Tahun	18	30,5%
2.	31 – 40 Tahun	28	47,5%
3.	41-tahun Keatas	13	22,0%
Jumlah		59	100%

Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel competitive advantage (X1)**Statistik Deskriptif Variabel competitive advantage (X₁)**

No	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1.							29	49,1	30	50,8	59
2.							33	55,9	26	44	59
3.					5	8,4	25	42,3	29	49,1	59
4.					6	10,1	20	33,8	33	55,9	59
5					4	6,7	25	42,3	30	50,8	59
6					3	5,1	30	50,8	26	44	59
7					5	8,4	25	42,3	29	49,1	59
8							29	49,1	30	50,8	59

9					5	8,4	25	42,3	29	49,1	59
10							29	49,1	30	50,8	59
Total	-	-	-	-	28	4,7	270	45,7	292	49,4	590
Rata-Rata	-	-	-	-	2,8	4,7	27	45,7	29,2	49,4	59

Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Label Halal (X₂)

Statistik Deskriptif Variabel Label Halal (X₂)

No	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.					5	8,4	25	42,3	29	49,1	59
2.					6	10,1	20	33,8	33	55,9	59
3.					4	6,7	25	42,3	30	50,8	59
4.					3	5,1	30	50,8	26	44	59
5							29	49,1	30	50,8	59
6							33	55,9	26	44	59
7					5	8,4	25	42,3	29	49,1	59
8					6	10,1	20	33,8	33	55,9	59
Total	-	-	-	-	29	6,1	207	43,7	236	50,1	472
Rata-Rata	-	-	-	-	3,6	6,1	25,8	43,7	29,5	50,1	59

c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.							29	49,1	30	50,8	59

2.							33	55,9	26	44	59
3.				5	8,4	25	42,3	29	49,1	59	
4.				6	10,1	20	33,8	33	55,9	59	
5.				4	6,7	25	42,3	30	50,8	59	
6				3	5,1	30	50,8	26	44	59	
7				5	8,4	25	42,3	29	49,1	59	
8						29	49,1	30	50,8	59	
9				5	8,4	25	42,3	29	49,1	59	
10						29	49,1	30	50,8	59	
Total	-	-	-	-	28	4,7	270	45,7	292	49,4	590
Rata-Rata	-	-	-	-	2,8	4,7	27	45,7	29,2	49,4	59

Validitas Variabel *Competitive Advantage*

Pernyataaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.822	0.361	Valid
Pertanyaan 2	.0.822	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.851	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0.819	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0.822	0.361	Valid
Pertanyaan 6	0.822	0.361	Valid
Pertanyaan 7	0.822	0.361	Valid
Pertanyaan 8	0.851	0.361	Valid
Pertanyaan 9	0.819	0.361	Valid
Pertanyaan 10	0.819	0.361	Valid

Validitas Variabel Label Halal

Pernyataaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.897	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.897	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.919	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.897	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.925	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.897	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.925	0.361	Valid

Pernyataan 8	0.897	0.361	Valid
--------------	-------	-------	-------

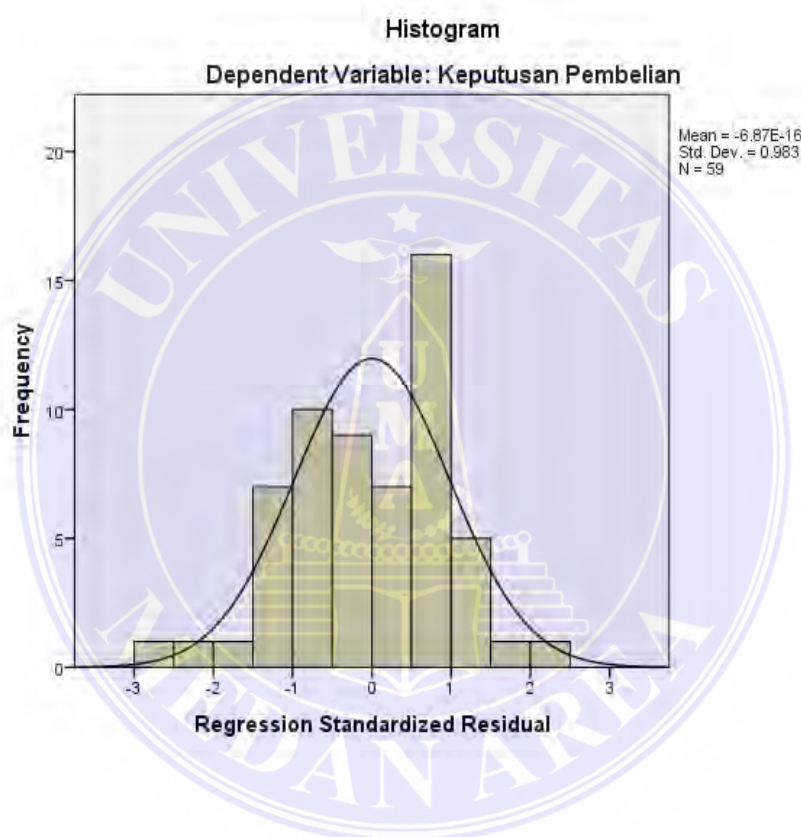
Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataaan	Nilai Korelasi	Sig (2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.868	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.852	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.829	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0.868	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0.852	0.361	Valid
Pertanyaan 6	0.829	0.361	Valid
Pertanyaan 7	0.829	0.361	Valid
Pertanyaan 8	0.868	0.361	Valid
Pertanyaan 7	0.852	0.361	Valid
Pertanyaan 8	0.829	0.361	Valid
Pertanyaan 9	0.868	0.361	Valid
Pertanyaan 10	0.852	0.361	Valid

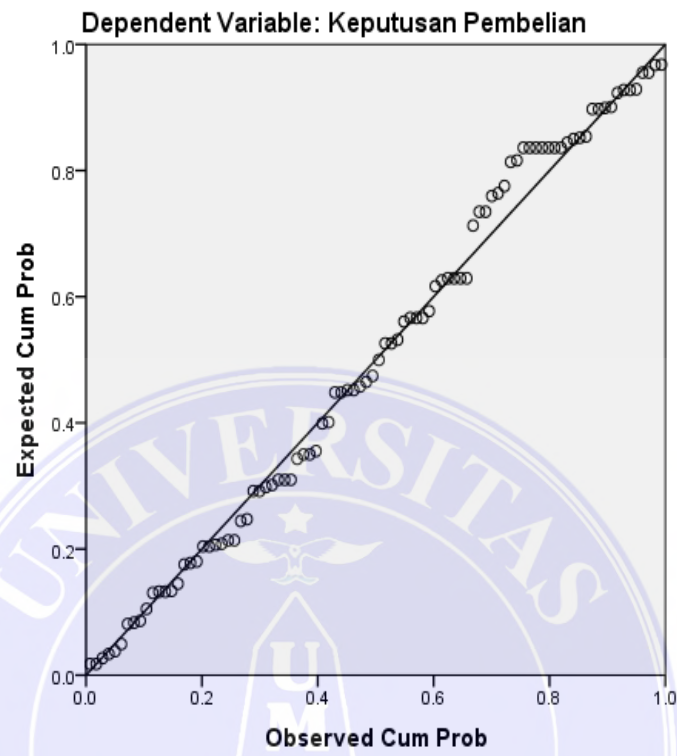
**Tabel Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99819928
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.081
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

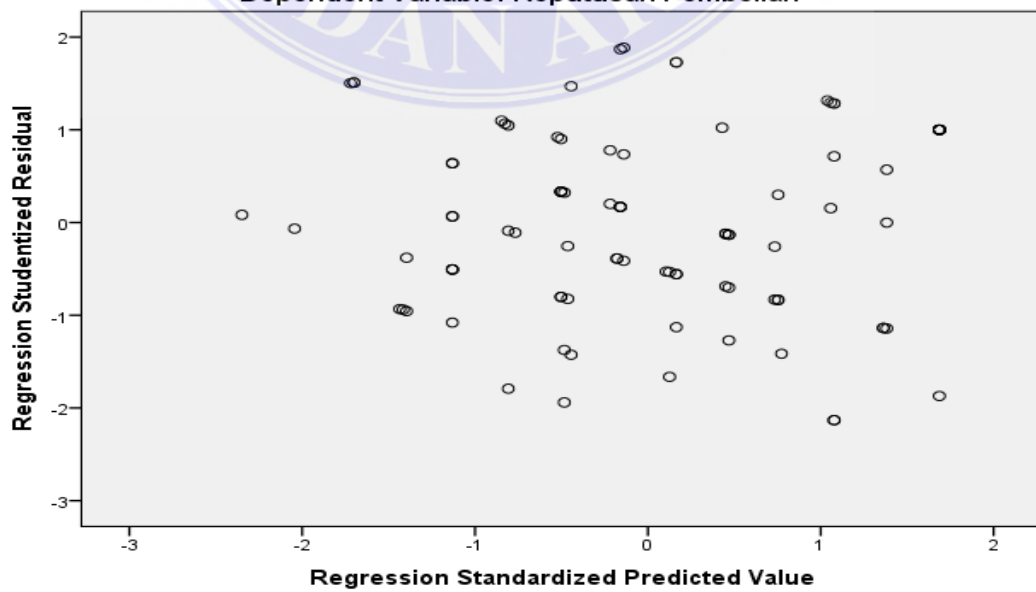


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Competitive Advantage	.875	1.143
	Label halal	.875	1.143

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.670	5.561		3.537	.001
Competitive Advantage	.216	.109	.239	1.978	.053
Label halal	.432	.131	.398	3.292	.002

ANOVA^a

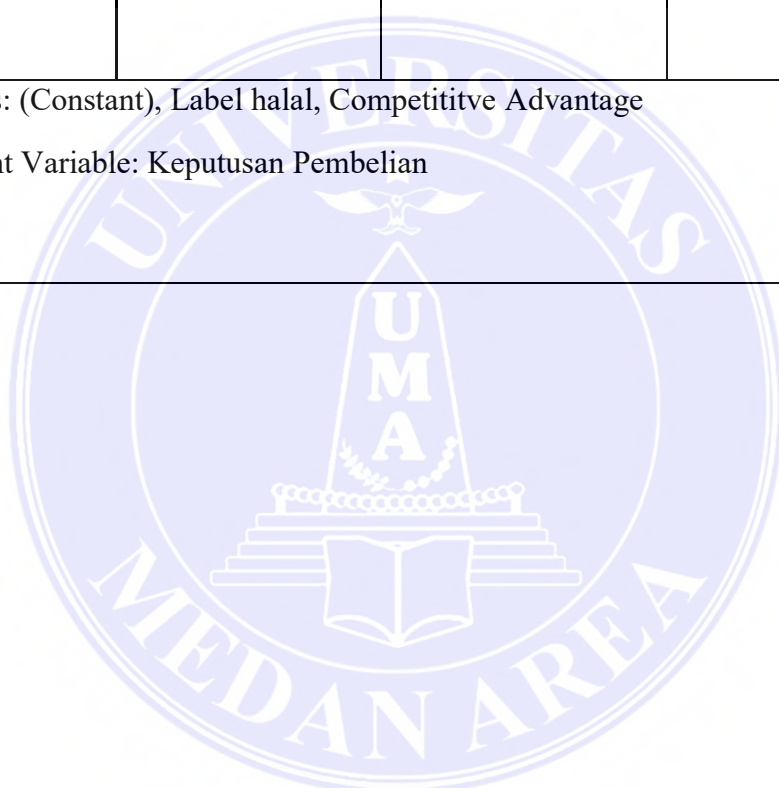
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.186	2	103.093	11.073	.000 ^b
	Residual	521.374	56	9.310		
	Total	727.559	58			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian


b. Predictors: (Constant), Label halal, Competitive Advantage

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.258	3.05127
<p>a. Predictors: (Constant), Label halal, Competitive Advantage</p> <p>b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</p>				



LAMPIRAN 4 : Surat Izin Penelitian.

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kelain No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sri Serayu No. 79A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website : uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 320 /FEB /01.1/ III / 2023 07 Maret 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Swalayan Mandiri Medan


Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : NAZIA SALSABILA
N P M : 198320094
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Competitive Advantage* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Sonice Pada Swalayan Mandiri Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Dekan Bidang Inovasi, Alumni Dan Kemahasiswaan
Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN 5 : Balasan Surat Izin Penelitian.

