



**Analisis Pengaruh Produk Halal, *Packaging*, Motivasi,  
Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian  
dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang  
Multivitamin Redoxon Di DKI Jakarta Masa Covid-19**



55120120057

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2022**



**Analisis Pengaruh Produk Halal, *Packaging*, Motivasi,  
Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian  
dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang  
Multivitamin Redoxon Di DKI Jakarta Masa Covid-19**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**DARLIUS**

**55120120057**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Produk Halal, *Packaging*, Motivasi, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Multivitamin Redoxon Di DKI Jakarta Masa Covid-19

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Darlius

NIM : 55120120057

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 22 Februari 2023

Mengesahkan

Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Dr. Mirza, S.T., M.M

Dekan Fak.Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak.)

(Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M.)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Pengaruh Produk Halal, *Packaging*, Motivasi, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Multivitamin Redoxon Di DKI Jakarta Masa Covid-19

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Darlius

NIM : 55120120057

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 22 Februari 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 22 Februari, 2023



## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Shelly Tiffany  
NIM : 55120020016  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Analisis *Brand Image*, *Beauty Vlogger*, Ketersediaan di *Marketplace*, *Green Product*, dan Manfaat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Day Cream Wardah*”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 04/02/2023, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 5 Februari 2023

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
  
Arie Pangudi, A.Md

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh produk halal, *packaging*, motivasi, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap pembelian ulang multivitamin Redoxon. Variabel dalam penelitian ini ialah variabel independen meliputi Produk Halal ( $X_1$ ), *Packaging* ( $X_2$ ), Motivasi ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ), dan *Brand Image* ( $X_5$ ) serta variabel dependen dalam penelitian ini Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dan Pembelian Ulang ( $Y_2$ ) multivitamin Redoxon. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SEM PLS. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen multivitamin redoxon yang berlokasi di DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk halal, *packaging*, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi multivitamin Redoxon di DKI Jakarta. Akan tetapi harga dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi multivitamin Redoxon. Selanjutnya, keputusan konsumsi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang multivitamin Redoxon di DKI Jakarta.

Kata Kunci: Produk Halal, *Packaging*, Motivasi, Harga, Pembelian Ulang, dan Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of halal products, packaging, motivation, price and brand image on purchasing decisions and their implications for redoxon multivitamin repurchase. The variables in this study are the independent variables including Halal Products (X1), Packaging (X2), Motivation (X3), Price (X4), and Brand Image (X5) as well as the dependent variable in this study Purchase Decision (Y1) and Repeat Purchase (Y2) Redoxon multivitamin. The data collection method is a questionnaire. The data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SEM PLS. The population of this research is redoxon multivitamin consumers located in DKI Jakarta with a total sample of 120 people. The results showed that halal products, packaging, and motivation had a positive and significant effect on Redoxon multivitamin consumption decisions in DKI Jakarta. However, price and brand image have no significant effect on the decision to consume Redoxon multivitamins. Furthermore, consumption decisions have a significant positive effect on Redoxon multivitamin repurchasing in DKI Jakarta.*

*Keywords: Halal Products, Packaging, Motivation, Price, Repeat Purchase, and Purchase Decision*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan “Analisis Pengaruh Produk Halal, *Packaging*, Motivasi, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Multivitamin Redoxon Di DKI Jakarta Masa Covid-19”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Mirza, M.M. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Dr. Nurul Hidayah, M.Si,Ak, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
2. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M., selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Mirza, M.M., Dosen Pembimbing Tesis, yang telah memberikan Arahan dan Bimbingan yang sangat berarti untuk pembuatan Tesis ini.
4. Dudi Permana Ph.D, selaku Ketua Ujian Sidang akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.



5. Karyawan PT. Bayer Indonesia, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
6. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.
7. Istri tercinta Reno Yori, yang telah mendoakan, membantu, dan mendukung saya selalu.
8. Anak-anak tercinta, Tio Andreas Perdana Putra dan Tiara Andreas Permata Putri

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari adanya kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 22 Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	I
LEMBAR PERNYATAAN.....	II
PERNYATAAN SIMILARITY .....	III
ABSTRAK .....	IV
<i>ABSTRACT</i> .....	V
KATA PENGANTAR .....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR .....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	16
1.3. Rumusan Masalah .....	17
1.4. Tujuan Penelitian .....	18
1.5. Kontribusi Penelitian.....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>20</b>
2.1. Kajian Pustaka .....	20
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.2. Bauran Pemasaran .....	21
2.1.3. Bauran Produk .....	22
2.1.4. Perilaku Konsumen .....	23
2.1.5. Teori identitas dan religiositas.....	23
2.1.6. Produk Halal .....	26
2.1.7. <i>Packaging</i> .....	30
2.1.9. Harga .....	34
2.1.10. <i>Brand Image</i> .....	35
2.1.11. Keputusan Pembelian .....	37
2.1.12. Minat Beli Ulang .....	38
2.2. Penelitian Terdahulu .....	40
2.3. Kerangka Pemikiran.....	46
2.3.1. Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	47

2.3.2.	Pengaruh <i>Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
2.3.3.	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.3.4.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
2.3.5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	51
2.3.6.	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang.....	52
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>55</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	55
3.2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	55
TABEL 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL.....		57
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	60
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	61
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	62
3.5.2.	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	63
3.5.3.	Spesifikasi Model ( <i>Model Spesification</i> ).....	65
3.5.4.	Identifikasi Model.....	66
3.5.5.	Estimasi.....	66
3.5.6.	Kecocokan Model Pengukuran (Analisis Model Pengukuran).....	67
3.5.7.	Kecocokan Model Struktural (Analisis Model Struktural) .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>72</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	72
4.2	Statistik Deskriptif .....	73
4.2.1	Deskripsi Responden .....	73
4.2.2	Deskriptif Variabel .....	77
4.3	Hasil Analisis Data.....	89
4.3.1	Analisis <i>Outer Model</i> .....	89
4.3.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	100
4.4	Pembahasan.....	109
4.4.1	Pengaruh Produk halal terhadap keputusan konsumsi multivitamin Redoxon di DKI Jakarta. ....	109
4.4.2	Pengaruh <i>Packaging</i> terhadap keputusan konsumsi multivitamin Redoxon di	

DKI Jakarta.....	111
4.4.3 Pengaruh Motivasi terhadap keputusan konsumsi multivitamin Redoxon di DKI Jakarta.....	112
4.4.4 Pengaruh Harga terhadap keputusan konsumsi multivitamin Redoxon di DKI Jakarta.....	113
4.4.5 Pengaruh Brand Image terhadap keputusan konsumsi multivitamin Redoxon di DKI Jakarta .....	114
4.4.5 Pengaruh keputusan konsumsi multivitamin Redoxon terhadap pembelian ulang multivitamin Redoxon di Jakarta .....	116
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>118</b>
5.1 Kesimpulan .....	118
5.2 Saran .....	119
5.2.1 Saran Akademis.....	119
5.2.2 Saran Praktis.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>128</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Vitamin C Di Indonesia Tahun 2018 – 2021 .....	6
Tabel 1.2 <i>Market Share</i> Multivitamin Top 5 Di Indonesia Tahun 2017 - 2021 (Dalam Persentase) .....	7
Tabel 1.3 <i>Top Of Mind Product Category</i> Vitamin C Di Indonesia .....	8
Versi Top Brand Award 2021 .....	8
Tabel 1.4 Penjualan Multivitamin Di Indonesia Sebelum Covid, Masa Pandemi Dan Masa New Normal (Dalam Rupiah) .....	8
Tabel 1.5 Penjualan Redoxon Per Wilayah Di Indonesia .....	10
Tabel 1.6 Hasil Pra Survey Profil Responden .....	12
Tabel 1.7 Hasil Pra Survei Perilaku Penggunaan Multivitamin Redoxon .....	13
Tabel 1.8 Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumsi Vitamin Redoxon .....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	73
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Produk Halal .....	77
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Packaging .....	80
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Motivasi .....	81
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Harga .....	83
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Brand Image .....	84
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	86
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Pembelian Ulang .....	88
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i> .....	91
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> .....	93
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (Ave)</i> .....	95
Tabel 4.15 <i>Composite Reliability</i> .....	99
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	100
Tabel 4.17 Nilai R-Square .....	100
Tabel 4.18 <i>Q-Square</i> .....	101

Tabel 4.19 Nilai <i>Path Coeficients</i> .....	102
Tabel 4.20 <i>Goodness Of Fit Model</i> .....	105
Tabel 4.21 Uji Pengaruh Langsung.....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Kasus Covid Di Indonesia Tahun 2021 .....	1
Gambar 1.2 Data Persentase Korban Covid-19 Di Indonesia Berdasarkan Tingkat Usia Tahun 2020-2021 .....	2
Gambar 1.3 Jenis Multivitamin Dikonsumsi Selama Pandemi Di Indonesia .....	3
Gambar 1.4 Perbandingan Harga Merek Vitamin C .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	53
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	90



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengecekan Similarity .....	128
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 3. Hasil Kuesioner .....	136
Lampiran 5. Tabulasi Hasil Kuesioner .....	170
Lampiran 6. Curriculum Vitae .....	175

