

**Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra *Merk* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro**

**Yudha Prastya<sup>1</sup>, Suryadi<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro

**Abstrak**

Label halal dan citra merk merupakan hal yang cukup dipertimbangkan masyarakat Indonesia sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk makanan dan minuman dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan citra merk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea di pada konsumen Kota Metro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan objek penelitian adalah labelisasi halal, citra merk dan keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Metro dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen. Melihat signifikansi yang diperoleh maka variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merk produk.

Kata kunci: Labelisasi Halal, Citra Merk, Keputusan Pembelian

**Abstract**

Halal labels and brand image are things that are quite considered by Indonesian people before deciding to buy a food and beverage product because Indonesia is a country with a Muslim majority. The purpose of this study was to determine the effect of halal labeling and brand image together on the purchasing decision of Korean Instant Noodle products in Metro City consumers. The method used in this research is the explanatory survey method. This type of research is quantitative research with the object of research is halal labeling, brand image and purchasing decisions. The study population was consumers in Metro City with a total sample of 96 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The analytical tool used is to use data quality analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that halal labeling and brand image of consumer purchasing decisions. Seeing the significance obtained, the most influential variable on purchasing decisions is the product brand image.

Keywords: Halal Labeling, Brand Image, Purchasing Decisions

**I. Pendahuluan**

Beragamnya suku, agama dan etnis penduduk di Indonesia tentu membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia, terutama dalam budaya konsumsi pangan. Masyarakat saat ini lebih memilih membeli daripada membuat makanannya. Makanan saat ini mengarah pada sesuatu yang instan dan cepat guna mengimbangi pola kehidupan manusia yang modern. Berkembangnya zaman sekarang perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan membuat makanan yang praktis dan cepat saji, makanan tersebut diantaranya adalah mie instan.

Di Indonesia, mie merupakan alternatif pengganti nasi yang sangat populer khususnya mie instan. Mie instan merupakan salah satu jenis mie yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena murah, praktis dan tetap lezat tentunya. Menurut data Seasia.co yang

dihimpun dari *World Instant Noodles Association* (WINA) menyatakan total konsumsi mie instan di Indonesia mencapai sekitar 12,6 miliar bungkus pertahun. Tingginya angka konsumsi mie instan menempatkan Indonesia ada di posisi kedua di dunia sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 38,9 miliar bungkus pertahun.

Persaingan bisnis mie instan di Indonesia masih akan berkembang karena produsen lain juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Industri mie instan yang memiliki nilai pasar cukup besar menarik minat beberapa pemain di luar Grup Indofood dan Grup Wings sebagai produsen mie instan terbesar di Indonesia. Menurut *Duniaindustri.com* diketahui sejak lima tahun terakhir pasar mie instan hanya menjadi arena pertarungan antara Indomie (Grup Indofood) dengan Mie Sedaap (Grup Wings). Keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mie instan di Indonesia. Sementara sisanya dikuasai sejumlah pemain kecil dalam industri tersebut. Salah satunya yang hangat di perbincangkan oleh masyarakat akhir-akhir ini adalah munculnya produk mie instan yang berasal dari luar negeri yaitu mie korea.

Beberapa produsen telah meluncurkan produk mie korea yang sudah mendapat izin dari BPOM untuk mengedarkan produknya di Indonesia. Produk yang memiliki label BPOM di pasaran dijual dengan harga yang lebih murah daripada yang memiliki label halal. Terdapat produk BPOM mie impor korea yang halal dan tidak halal. Mie impor korea yang halal ditandai dengan label halal MUI. Sedangkan produk mie impor korea yang tidak halal melainkan hanya menggunakan izin BPOM.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim telah membentuk pola khusus dalam mengonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk mengutamakan kehalalan. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut. Kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan cara memberikan label halal kepada produk yang sesuai dengan syaria Islam.

Produk mie Korea merupakan produk-produk yang banyak ditemui di lampung khususnya di Kota Metro. Pada beberapa toko retail (Indomaret, Alfamart, Chandra, dan beberapa toko makanan lainnya) terlihat bahwa produk yang memiliki label halal dan memiliki izin BPOM dijumpai di Minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Sedangkan toko retail lainya seperti Chandra dan lainnya, produk yang diedarkan cukup beragam ada yang memiliki label halal juga ada produk yang hanya mengantongi izin BPOM. Produk mie korea di toko retail banyak menggunakan label halal dari MUI, sedangkan di toko online (Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee) menggunakan label halal *Korean Muslim Federation* (KMF).

Tabel tersebut menggambarkan bahwa dari banyaknya mie impor korea yang telah mendapat izin edar dari BPOM. Tetapi tidak banyak dari produk mie impor Korea tersebut yang produknya menggunakan label halal MUI. Pentingnya label halal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya pemeluk agama islam sebesar 87,2%. Mie Korea ini bisa menarik minat konsumen Indonesia karena rasanya yang khas dan porsinya yang besar, selain itu cara pemasaran yang unik membuat mie Korea cepat berkembang dan mendapat konsumen tetap di Indonesia terutama yang bermerek Samyang.

Mie Samyang dapat dikenal oleh konsumen di seluruh dunia melalui video Challenge yang di unggah di media sosial *Youtube* oleh para *Content Creator Youtube* atau biasa disebut Youtuber, nama *Challenge* tersebut adalah *Samyang Challenge*. Selain itu, produk dari Korea sukses di Indonesia karena di Indonesia sendiri banyak orang yang tertarik dengan budaya dari negara tersebut.

Namun permasalahan yang muncul dari maraknya produk-produk mie instan impor dari Korea yakni terkait label halal dalam produk. Beberapa produk mie instan tersebut terkadang masih belum mencantumkan label halal. Label halal merupakan hal yang cukup

dipertimbangkan masyarakat Indonesia dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan mayoritas beragama Islam. Dilihat juga dari situasi sosial yang ada di Indonesia, konflik horizontal dengan sentimen agama mengalami perubahan belakangan ini sehingga permasalahan halal bisa menjadi hal yang sensitif di kalangan konsumen.

Labelisasi Halal merupakan rangkaian persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan (makanan dan minuman). Makanan dan minuman yang Halal dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan local maupun luar negeri. Halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI.

Konsumen muslim umumnya memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian terutama yang menyangkut kehalalan produk makanan, hal itu ditunjukkan dengan melakukan pengecekan label produk sebelum tindakan pembelian. Serta mencari informasi tambahan mengenai produk dari internet dan beberapa sumber referensi media sosial sebelumnya. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan empat produk mie instan asal Korea positif mengandung fragmen DNA spesifikasi babi. Keempat produk mengandung babi itu adalah Samyang dengan nama produk U-Dong, Nongshim dengan nama produk Shin Ramyun Black, Samyang dengan nama produk Mie Instan Rasa Kimchi, dan Ottogi dengan nama produk Yeul Ramen.

Adanya label halal yang ada pada kemasan mie Korea terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2016: 142). Dengan mengetahui keputusan pembelian dan dampak labelisasi pada kemasan perusahaan dapat melakukan evaluasi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu dengan adanya labelisasi halal pada produk mie impor Korea akan membuat produk tersebut menjadi semakin dikenal dan dicintai oleh konsumen muslim di Indonesia.

Selain itu, labelisasi halal juga akan mempengaruhi citra merek (*brand image*) dari suatu produk dimana citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Dalam hal ini citra merek memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan keputusan beli konsumen, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada merek dengan citra yang baik sesuai dengan kepribadian konsumen. Perlu diketahui pula bahwa merek merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Citra merek yang baik di benak konsumen akan menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen akan tumbuh baik apabila konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Jika konsumen sudah merasa percaya dan yakin maka akan timbul persepsi positif mengenai produk tersebut. Sehingga akan membuat citra merk produk menjadi baik di benak konsumen.

Dengan dominasi masyarakat dari Kota Metro yang heterogen. Masyarakat Kota Metro merupakan responden yang sesuai dengan objek penelitian. Dimana masyarakat Kota Metro sekarang merupakan pengguna aktif dari media social, dan tentu saja mengetahui informasi terkini dari Samyang Challenge yang sedang viral dari internet. Hal ini diperkuat lagi dengan peran kelompok acuan dalam mempengaruhi pola konsumsi dari individu yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:144). Dari uraian di atas penulis tertarik mengajukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada konsumen di Kota Metro".

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan diawali melakukan pengujian persyaratan instrumen dilakukan agar instrumen yang digunakan memang tepat digunakan untuk mengukur variabel yang selanjutnya hasil dari penyebaran instrumen tersebut diolah secara statistik. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

### A. Pengujian Persyaratan Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Pearson Product Moment diperoleh hasil keseluruhan item pada kuisioner penelitian dengan hasil valid berdasarkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Terlampir). Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* juga diperoleh hasil bahwa keseluruhan soal dari tiap variabel penelitian adalah reliabel karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Terlampir).

### B. Pengujian Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

#### 2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel berhubungan linear secara signifikan atau tidak.

#### 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen.

### C. Pengujian Model Analisis

#### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan model regresi berganda yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari dua variabel bebas atau variabel penjelas, model regresi berganda (*Multiple regression model*) untuk tiga variabel dapat dinyatakan model regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

y : Keputusan pembelian produk

a : Konstanta

x<sub>1</sub> : Labelisasi halal

x<sub>2</sub> : Citra merk

e : error

#### 2. Uji t

Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis ( $\alpha$ ) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* ( $d.k = n - 1 - k$ ).

#### 3. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

dependen. Uji ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis ( $\alpha$ ) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df_1$ ) =  $k - 1$  : *degree of freedom* ( $df_2$ ) =  $n - k$ .

**III. Hasil dan Pembahasan**

**A. Hasil Uji Normalitas**

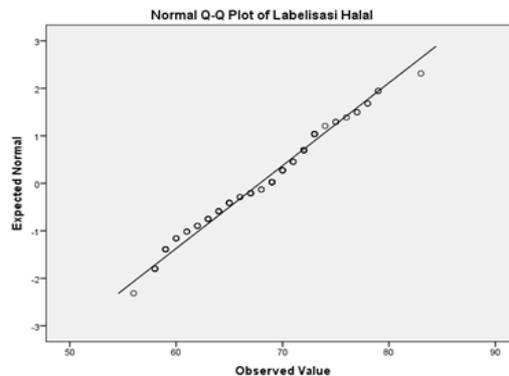
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
**Tests of Normality**

Statistic	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Labelisasi Halal	,120	96	,052	,977	96	,084
Citra Merk	,096	96	,060	,973	96	,057
Keputusan Pembelian	,094	96	,054	,968	96	,060

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

1. Pengujian normalitas Variabel Labelisasi Halal  
Diperoleh nilai Sig 0,084 > 0.05. Hal ini berarti data labelisasi halal berdistribusi normal. Dapat dilihat dari diagram P PLOT sebagai berikut:

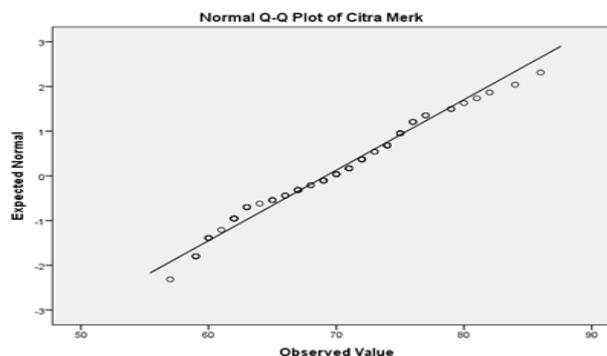


Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Gambar 1. Diagram P Plot Labelisasi halal

Tergambar bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

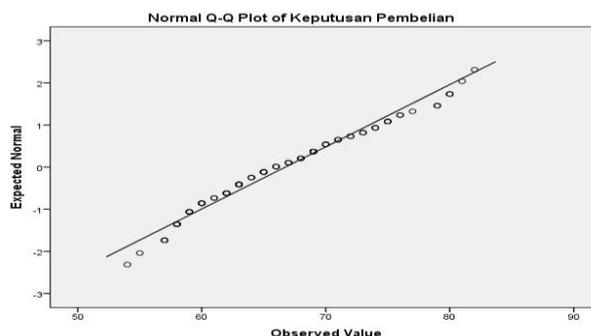
2. Pengujian normalitas Variabel Citra Merek  
Diperoleh nilai Sig 0,057 > 0.05, berarti data citra merk berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari diagram P PLOT sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2020)  
 Gambar 2. Diagram P Plot *Citra merk*

Tergambar bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3. Pengujian Normalitas Variabel Keputusan Pembelian Produk  
 Diperoleh nilai Sig 0,060 > 0.05. Hal ini berarti data keputusan pembelian produk berdistribusi normal. Dengan diagram P PLOT sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2020)  
 Gambar 3. Diagram P Plot *Citra merk*

Tergambar bahwa titik-titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, oleh karena itu dapat disimpulkan berdistribusi normal.

**B. Uji Linieritas**

Uji Linearitas dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Linieritas Y atas X1

Uji linieritas Y atas X1 menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel ANOVA Regresi Y atas X1

			Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Labelisasi Halal	Between Groups	(Combined)	3289,208	23	143,009	9,625	,000
		Linearity	2842,424	1	2842,424	191,310	,000
		Deviation from Linearity	446,784	22	20,308	1,367	<b>,162</b>
Within Groups			1069,751	72	14,858		
Total			4358,958	95			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diketahui nilai signifikansi = 0,162 lebih besar dari 0,05, serta diketahui nilai Fhitung: 1,367 lebih kecil dari Ftabel: 1,692. Pada taraf  $\alpha$ : 0,05 dengan Dk pembilang (k-2) = 22 dan penyebut (n-k): 72 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable labelisasi halal (X1) dengan variable Keputusan

pembelian produk (Y).

2. Uji Linieritas Y atas X2

Hasil perhitungan uji linieritas Y atas X2 sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel ANOVA regeresi Y atas X2

			<b>ANOVA Table</b>				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merk	Between Groups	(Combined)	3331,146	25	133,246	9,075	,000
		Linearity	2926,397	1	2926,397	199,305	,000
		Deviation from Linearity	404,749	24	16,865	1,149	<b>,319</b>
	Within Groups		1027,812	70	14,683		
Total			4358,958	95			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel dapat diketahui nilai signifikasi = 0,319 lebih besar dari 0,05, serta diketahui nilai Fhitung: 1,149 lebih kecil dari Ftabel: 1,674. pada taraf  $\alpha$ : 0,05 dengan Dk pembilang (k-2) = 24 dan penyebut (n-k): 70 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara (X2) dengan (Y).

**C. Uji Homogenitas**

Tabel 4. Tabel Uji Homogenitas  
**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig .
Labelisasi Halal	1,834	21	69	,032
Citra Merk	1,740	21	69	,045

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

1. Uji homogenitas varian Y atas X1

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui bahwa nilai signifikasi variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel labelisasi halal (X1) dengan nilai sig. = 0,032 < 0,05, artinya data variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel labelisasi halal (X1) mempunyai varian yang tidak sama.

2. Uji homogenitas varian Y atas X2

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui bahwa nilai signifikasi variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel citra merk (X2) dengan nilai sig. = 0,045 < 0,05, artinya data variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel citra merk (X2) mempunyai varian yang tidak sama.

**D. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,547	4,326		-,820	,414
	Labelisasi Halal	,508	,099	,430	5,145	,000
	Citra Merk	,517	,089	,484	5,785	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,547 + 0.508 X_1 + 0.517 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh nilai konstanta yang positif bernilai 6,580 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  sama dengan 0 maka nilai  $Y$  adalah 3,547 satuan.

- a. Koefisien regresi variabel labelisasi halal adalah 0,508 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian produk sebesar 0,508 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b. Koefisien regresi variabel *citra merk* adalah 0,517 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *citra merk* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian produk sebesar 0,517 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

1. Uji t

- a. Labelisasi Halal ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian produk ( $Y$ )

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk dengan  $\beta$ : 0,508 dan nilai  $t_{hitung}$  5,145. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,985) maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti labelisasi halal ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ).

- b. *Citra Merk* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian produk ( $Y$ )

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *citra merk* terhadap keputusan pembelian produk dengan  $\beta$ : 0,517 dan nilai  $t_{hitung}$  5,785. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,985) maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *citra merk* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ).

2. Uji F

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Tabel Anova Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				F	Sig.
	Sum of	d	Mean			

		Squares	f	Square		.
1	Regression	3243,775	2	1621,888	135,256	,000b
	Residual	1115,183	93	11,991		
	Total	4358,958	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Labelisasi Halal  
 Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel labelisasi halal, *citra merk* dan Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai Fhitung 135,256. Berdasarkan nilai Fhitung > Ftabel (3,904) maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti labelisasi halal (X1) dan *citra merk* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

3. R<sup>2</sup> Determinasi

Tabel 10. Tabel Hasil R<sup>2</sup> Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,863a	,744	,739	3,463	

- c. Predictors: (Constant), Citra Merk, Labelisasi Halal  
 Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Koefisien determinasi (*R square*) 0,744. Hal ini berarti 74,4% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k(X1,X2). Sedangkan sisanya (100% - 74,4% = 25,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

**E. Pembahasan**

1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk uji t dengan nilai thitung 5,145 > ttabel (1,985), maka disimpulkan ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk. Hal ini berarti jika labelisasi halal menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk mie instan korea. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dimana labelisasi halal merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan (makanan dan minuman). Makanan dan minuman yang halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang di tunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Konsumen muslim umumnya memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian terutama yang menyangkut kehalalan produk makanan, hal itu ditunjukkan dengan melakukan pengecekan label produk sebelum tindakan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Andriansyah (2016) dengan judul Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang) dengan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2. Pengaruh Citra merk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk uji t dengan nilai  $t_{hitung} 5,785 > t_{tabel} (1,985)$ , maka disimpulkan ada pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk. Dengan melihat signifikansi variabel citra merk dapat disimpulkan bahwa *citra merk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya jika *citra merk* baik, maka keputusan pembelian produknya juga akan meningkat.

*Citra merk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dimana *citra merk* adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merk berdasarkan kualitas produk, keyakinan konsumen terhadap pelayanan yang disediakan, keyakinan konsumen terhadap kebijakan perusahaan, keyakinan konsumen terhadap reputasi perusahaan dan kegiatan pemasaran perusahaan. Sebuah merk yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi. Merek dengan image yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi resiko keputusan pembelian yang rumit, Dengan adanya *citra merk* yang kuat dibenak konsumen, maka akan dapat membawa perusahaan menuju pada puncak kesuksesannya. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah kesan seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merk, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merk tersebut. Dalam hal ini citra merk memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan keputusan beli konsumen, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada merk dengan citra yang baik sesuai dengan kepribadian konsumen. Perlu diketahui pula bahwa merk merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Citra merk yang baik di benak konsumen akan menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap merk tersebut. Kepercayaan konsumen akan tumbuh baik apabila konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Jika konsumen sudah merasa percaya dan yakin maka akan timbul persepsi positif mengenai produk tersebut. Sehingga akan membuat citra merk produk menjadi baik di benak konsumen.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Puspita (2018), dengan judul Pengaruh label halal dan citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan hasil *citra merk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

### 3. Pengaruh Labelisais Halal dan Citra merk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh labelisasi halal dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan melihat nilai  $F_{hitung} 135,256 > F_{tabel} (3,904)$ , maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan citra merk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya jika labelisasi halal dan citra merk baik, maka keputusan pembelian produknya juga akan meningkat.

Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengingat ada tidaknya label halal menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli

produk makanan dan minuman khususnya bagi konsumen yang memeluk agama islam. Berdasarkan hal tersebut maka ada tidaknya label halal akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah citra merek yang meliputi kekhasan merek, menggambarkan manfaat produk, menggambarkan kualitas produk, mudah diingat, dan mudah diterima dipasaran akan membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan yang diambilnya atau mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin baik.

Selain itu, labelisasi halal juga akan mempengaruhi citra merek (*brand image*) dari suatu produk dimana citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dengan adanya pengaruh dari ada tidaknya labelisasi halal dan ditambah dengan adanya pengaruh citra merk maka kedua variabel tersebut secara simultan akan lebih menambah pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kamilah (2017), dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan hasil yang menunjukkan bahwa citra merk dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## IV. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Variabel citra merk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, secara simultan, variabel labelisasi halal dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan untuk:

Bagi pihak konsumen produsen harus berupaya selalu mempertahankan labelisasi halal pada produk yang hendak dipasarkannya. Dari segi citra merk dapat diupayakan dengan meningkatkan mutu kualitas produk dan pelayanan sehingga akan menimbulkan kesan yang baik atas produk yang mereka jual tersebut serta memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk.

## Daftar Pustaka

- Andriansyah. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang), *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Kamilah. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2).
- Keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No.68 Tahun 1985) tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.
- Kotler., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Puspita. (2018). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. Seminar Nasional 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.