

PENGARUH LABELISASI HALAL, GREEN PRODUCT, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

(Studi Kasus Mahasiswa UNISMA, UIN, dan UMM)

Rokhmatullaeli*, Maslichah, Junaidi****

21801083033@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

ABSTRAK:

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, green product, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo bagi Mahasiswa UNISMA, UIN, dan UMM. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen mie lemonilo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji t. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,818 atau bila dipresentasikan, maka 81,1% variabel labelisasi halal, green product, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo dan 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Uji t diperoleh nilai sig. < 0,05 dengan hasil labelisasi halal (X1) memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel green product (X2) memiliki nilai sig. 0,747 > 0,05 artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel brand image (X3) memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo.

Kata Kunci: *Labelisasi Halal, Green Product, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT:

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of halal labeling, green product, and brand image on purchasing decisions for instant lemonilo noodle products for UNISMA, UIN, and UMM students. The population in this study were consumers of lemonilo noodles whose number was not known with certainty and the sample technique used was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression, coefficient of determination and t test. The value of the coefficient of determination (R^2) is 0,818 or when presented, then 81,1% of the variables halal labeling, green product, and brand image affect the purchasing decision of lemonilo instant noodles and 18,1% is influenced by other variables not included in this study. t test obtained sig value. <0,05 with the result of halal labeling (X1) has a sig value. 0,000 < 0,05 means that it has a positive influence on purchasing decisions, the green product variable (X2) has a sig value. 0,747 > 0,05 means that it has no effect on purchasing decisions and the brand image variable (X3) has a sig value. 0,000 < 0,05 means that it has a positive influence on purchasing decisions for instant lemonilo noodles.

Keywords: *Halal Labeling, Green Product, buying decision.*

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya produk makanan mie instan di Indonesia khususnya dikalangan mahasiswa. Produk mie instan adalah makanan yang banyak diburu oleh kalangan mahasiswa. Mie instan sendiri di Indonesia banyak macamnya salah satunya adalah mie lemonilo. Mie lemonilo hadir di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda, dibuat dengan bahan yang alami tanpa bahan pengawet dan tidak membahayakan kesehatan. Keputusan pembeli ialah bagaimana konsumen memutuskan alternative pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang di beli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan dan Ujang, 2015:377). Adapun factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan lemonilo dikalangan mahasiswa.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah labelisasi halal. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk adalah memahami bahasa/tulisan, nomor pendaftaran, nama produk, produsen dan alamat produksi, label halal, daftar bahan yang digunakan. Pencantuman label halal sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab, sehingga akan memudahkan dalam pelabelan halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi (Wibowo dan Madusari, 2018).

Mengonsumsi produk halal khususnya makanan halal adalah syarat yang ditetapkan dalam syariat Islam seperti ditegaskan dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.(QS.Al-Baqarah:168)

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung di dalam firman Allah Surah Al-Ma'idah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَنْتُمْ بِاللَّهِ الَّذِينَ أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya :”Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”(QS.Al-Ma'idah:88).

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalannya (Qardhawi , 1993:53).

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian (Rakhi, 2019).

Factor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk hijau (*green product*). *Green product* merupakan produk ramah lingkungan yang dibuat dengan tujuan untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan. Produk hijau memberikan dampak positif bagi umat manusia (Rajasekaran, 2013). Pengembangan *green product* yang efisien memainkan peran penting dalam *green marketing strategy*(Yan dan Yazdanifard, 2014). Kepedulian konsumen akan lingkungan secara signifikan mempengaruhi *green purchase behavior*(Ishaswini & Datta, 2011). *Green product* berpengaruh terhadap *green consumer behavior*(Fernandez et al., 2017). *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ahmad et al., 2016).

Konsumen yang cerdas sudah tentu akan teliti dalam melakukan pembelian produk. Konsumen hendaknya dapat berpikir dengan baik tentang dampak apa yang akan ditimbulkan dari produk yang biasa mereka konsumsi. Kesadaran akan peduli lingkungan dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli *green product* sebagai produk pilihannya. Rather et al. (2014) menyatakan “terdapat hubungan antara kesadaran konsumen atas *green product* dengan pembelian *green product*”. Pada saat konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut. Hal ini berarti pula bahwa konsumen memerlukan pengetahuan. Sumarwan dan Ujang (2015) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah

semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Factor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merk (*brand image*). *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Peronika et al., 2020).

Menurut Tjiptono, (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan (Green et al., 2018). Park (1994) berpendapat bahwa untuk memahami *brand image* dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Labelisasi Halal, *Green Product*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo"**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal, *green product*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo bagi mahasiswa di Malang?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo bagi mahasiswa di Malang?
3. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo bagi mahasiswa di Malang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo bagi mahasiswa di Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, *green product*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo bagi mahasiswa di Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo bagi mahasiswa di Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo bagi mahasiswa di Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo bagi mahasiswa di Malang.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

LANDASAN TEORI

Grand Theory Perilaku Konsumen

Menurut Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan

menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka Sangadji dan Sopiah (2013:7-8).”

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas Sangadji dan Sopiah (2013:9).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:63) adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Labelisasi Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Departemen Agama,2003)

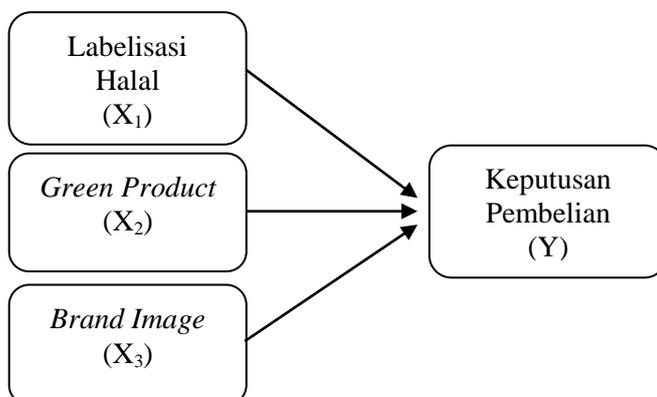
Green Product

Menurut D’Souza et al. (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Brand Image

Menurut Kotler (2007:332) mendefinisikan *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber: Rokhmatullaeli. 2022. Pengaruh Labelisasi Halal, *Green Produk*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. Penerbit

Gambar 1.
Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

H1 : Labelisasi halal, *green product*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo.

H1a : Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo.

H1b : *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo.

H1c : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo.

III. METODE PENELITIAN

Jenis, dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, berdasarkan tipe hubungan variabel penelitian ini tergolong penelitian korelasional. Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Islam Negeri Malang (UIN), dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).

Populasi dan Sampel

Pada riset ini populasi yang digunakan ialah Mahasiswa aktif Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Islam Negeri Malang (UIN), dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Sampel yang diambil yaitu menggunakan rumus Malhotra.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa aktif Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Islam Negeri Malang (UIN), dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Dikarenakan pembelajaran masih dilakukan secara daring maka penyebaran kuesioner menggunakan google form yang disebar secara online melalui whatsapp.

Definisi Operasional Variabel

a) Labelisasi Halal (X_1)

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Departemen Agama, 2003)

Adapun indikator menurut Kamilah (2017) adalah:

1. Gambar terkait sertifikasi halal
2. Tulisan terkait sertifikasi halal
3. Kombinasi gambar dan tulisan terkait sertifikasi halal
4. Sertifikasi halal menempel pada kemasan

Pengukuran indikator pada variabel Labelisasi Halal (X_1), berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kamilah (2017) dengan 4 item indikator dan 8 pernyataan menggunakan pengukuran skala likert dengan nilai (Sangat Tidak setuju/STS) = 1, (Tidak Setuju/TS) = 2, (Netral/N) = 3, (Setuju/S) = 4, (Sangat Setuju) = 5.

b) *Green Product* (X_2)

Menurut D'Souze et al. (2006) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Adapun indikator menurut Kaima dan Iriani, (2018) adalah:

1. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia
2. Limbah yang ditimbulkan produk

3. material bahan baku

Pengukuran indikator pada variabel *Green Product* (X1), berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kaima dan Iriani, (2018) dengan 3 item indikator dan 3 pernyataan menggunakan pengukuran skala likert dengan nilai (Sangat Tidak setuju/STS) =1, (Tidak Setuju/TS) = 2, (Netral/N) = 3, (Setuju/S) = 4, (Sangat Setuju) = 5.

c) *Brand Image* (X₃)

Menurut Kotler (2007:332) mendefinisikan *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Adapun indikator menurut Amrulloh (2016) adalah:

1. Produk menjadi mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti (dalam arti positif)
4. Menarik perhatian

Pengukuran indikator pada variabel *Brand Image* (X2), berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Amrulloh (2016) dengan 4 item indikator dan 8 pernyataan menggunakan pengukuran skala likert dengan nilai (Sangat Tidak setuju/STS) =1, (Tidak Setuju/TS) = 2, (Netral/N) = 3, (Setuju/S) = 4, (Sangat Setuju) = 5.

d) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2008:63) adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Adapun indikator menurut Umayah dan Mukhlas (2018) adalah:

1. Faktor budaya, meliputi manfaat labelisasi halal, serta kemudahan mendapatkan produk.
2. Faktor social, meliputi hubungan dengan teman maupun keluarga.
3. Factor pribadi, meliputi manfaat produk bagi kesehatan.
4. Faktor psikologis, meliputi pengalaman positif dan kepuasan konsumen.

Pengukuran indikator pada variabel Keputusan Pembelian(Y), berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2008) dengan 4 item indikator dan 13 pernyataan menggunakan pengukuran skala likert dengan nilai (Sangat Tidak setuju/STS) =1, (Tidak Setuju/TS) = 2, (Netral/N) = 3, (Setuju/S) = 4, (Sangat Setuju) = 5.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berasarkan rumus Malhotra didapatkan responden sebanyak 60 responden dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Islam Negeri Malang (UIN), dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang mengonsumsi mie instan lemonilo.

Tabel 1.1
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Labelisasi Halal (X1)	100	3	5	4,55	,522
<i>Green</i>	100	2	5	4,04	,827

<i>Product (X2)</i>					
<i>Brand Image (X3)</i>	100	2	5	3,90	,700
Keputusan Pembelian (Y)	100	2	5	3,96	,686
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat dijelaskan bahwa Labelisasi Halal (X1) memiliki minimum 3 dan maksimum 5, dengan rata-rata 4,55 serta Standar Deviasinya sebesar 0,522. *Green Product (X2)* memiliki minimum 2 dan maksimum 5, dengan rata-rata 4,04 serta Standar Deviasinya sebesar 0,827. *Brand Image (X3)* memiliki minimum 2 dan maksimum 5, dengan rata-rata 3,90 serta Standar Deviasinya sebesar 0,700. Keputusan Pembelian (Y) memiliki minimum 2 dan maksimum 5, dengan rata-rata 3,96 serta Standar Deviasinya sebesar 0,686.

Uji Instrumen

Tabel 1.2
Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r table	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,695	0,197	Valid
	Y.2	0,744	0,197	
	Y.3	0,769	0,197	
	Y.4	0,668	0,197	
	Y.5	0,818	0,197	
	Y.6	0,763	0,197	
	Y.7	0,713	0,197	
	Y.8	0,728	0,197	
	Y.9	0,744	0,197	
	Y.10	0,801	0,197	
	Y.11	0,690	0,197	
	Y.12	0,784	0,197	
	Y.13	0,775	0,197	
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,816	0,197	Valid
	X1.2	0,736	0,197	
	X1.3	0,697	0,197	
	X1.4	0,722	0,197	
	X1.5	0,734	0,197	
	X1.6	0,802	0,197	
	X1.7	0,701	0,197	
	X1.8	0,583	0,197	
<i>Green Product</i> (X2)	X2.1	0,821	0,197	Valid
	X2.2	0,921	0,197	
	X2.3	0,883	0,197	
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0,655	0,197	valid
	X3.2	0,643	0,197	
	X3.3	0,663	0,197	
	X3.4	0,779	0,197	
	X3.5	0,858	0,197	
	X3.6	0,868	0,197	
	X3.7	0,830	0,197	
	X3.8	0,674	0,197	

Berdasarkan uji instrumen menunjukkan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,933	Reliabel
Labelisasi Halal (X1)	0,859	Reliabel
Green Product(X2)	0,842	Reliabel
Brand Image (X3)	0,883	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach > 0,60 maka data dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1.4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Labelisasi Halal (X1)	Green Product (X2)	Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,55	4,04	3,90	3,96
	Std. Deviation	,522	,827	,700	,686
	Most Extreme Differences				
	Absolute	,078	,086	,084	,110
	Positive	,078	,086	,079	,110
	Negative	-,074	-,079	-,084	-,105
Test Statistic		,078	,086	,084	,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144 ^c	,063 ^c	,081 ^c	,092 ^c

Berdasarkan uji normalitas diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel berdistribusi normal.

Uji Asumsmi Klasik

Tabel 1.5
Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Nilai Toleransi	VIF	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,754	1,326	Non Multikolinieritas
Green Product (X2)	0,353	2,831	Non Multikolinieritas
Brand Image (X3)	0,364	2,749	Non Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas bahwa nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel tidak mengandung multikolinieritas.

Tabel 1.6
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,059	,023		2,563	,012
	X1	,000	,001	,019	,163	,871
	X2	-,001	,002	-,060	-,356	,722
	X3	-,001	,001	-,128	-,770	,443

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada setiap variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.7
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,874	3,505		-1,391	,168
	X1	,491	,108	,230	4,564	,000
	X2	-,085	,265	-,024	-,323	,747
	X3	1,267	,116	,795	10,964	,000

Berdasarkan pada tabel diatas, maka didapat model regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -4,874 + 0,491 X_1 - 0,085 X_2 + 1,267 X_3 + e$$

(0,000) (0,747) (0,000)

- Y = Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo
- X₁ = Labelisasi Halal
- X₂ = *Green Product*
- X₃ = *Brand Image*
- e = *Error*

Uji Hipotesis

Tabel 1.8
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6436,312	3	2145,437	142,369	,000 ^b
	Residual	1446,678	96	15,070		
	Total	7882,990	99			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 142,369 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima dan lolos uji kelayakan model, maka dapat disimpulkan bahwa Labelisasi Halal (X1), *Green Product* (X2), *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Determinasi

Tabel 1.9
Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,816	,811	3,882

Berdasarkan tabel 1.9 diatas hasil *adjusted R Square* sebesar 81,1%, artinya Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo dipengaruhi oleh variable Labelisasi Halal (X1), *Green Product* (X2), dan *Brand Image* (X3) sedangkan sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Tabel 1.10
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,874	3,505		-1,391	,168
	X1	,491	,108	,230	4,564	,000
	X2	-,085	,265	-,024	-,323	,747
	X3	1,267	,116	,795	10,964	,000

1. Uji Hipotesis menunjukkan bahwa Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo (Y) diperoleh t hitung 4,564 dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_{1a} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Labelisasi Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Uji Hipotesis menunjukkan bahwa *Green Product* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung -0,323 dan signifikan $0,747 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{1b} ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Green Product* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Uji Hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung 10,964 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{1c} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) untuk melakukan pembelian produk mie instan Lemonilo.

V. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel labelisasi halal, *green product*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Labelisasi Halal, *Green Product*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo.
2. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo.
3. *Green Product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo.
4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fahlis, Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Manado di Manado Town Square. *Jurnal EMBA, Vol.4, No.*, 33–34.
- Amrulloh, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- D'Souze, T.C., Lamb, P., & R, P. (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Bussines Review, Vols.1(Iss:2)*.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal, 1(1)*, 73.
<https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (n.d.). *Perilaku Konsumen*.
- Fernandez, Yo, E. C., & Tjoanda, E. (2017). Pengaruh Green Marketing Hotel Terhadap Green Consumer Behavior. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, Vol.5, N0*.
- Green, P., Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4)*, 4063–4072.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21967>
- Ishaswini, & Datta, S. K. (2011). Pro-environmental Concern Influencing Green Buying : A Study on Indian Consumers. *International Journal of Bussines and Management, Vol.6, No.*, 124–133.
- Kaima, A. D., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Green Product dan Citra Perusahaan pada Minuman Isotonik Hydro Coco Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.6 No.4*(Jurusan Manajemen Fakultas Universitas Negri Surabaya).
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume6, N*.
- Keller, P. K. dan K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran terjm.* (Bob Sabran (Ed.); jilid I ed). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12,). PT.Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Pemasaran* (edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti). Erlangga.
- Park, W. C., & V., S. (1994). A Survey Brand Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendibility. *Journal of Marketing Research, Vol.31, No*, 271–288.
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia, 10(1)*, 1–53.
- Qardhawi, & Yusuf, M. (1993). *Halal dan Haram dalam Islam*. PT.Bina Ilmu.
- Rajasekaran, M. R., & N.Gnanapandithan. (2013). A Study on Green Product and Innovation for Sustainable Development. *Global Journal of Management and Business Studie, Vol.3, No.*, 625–632.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 10(1)*, 21–38. <https://doi.org/10.32678/ijej.v10i1.119>
- Rather, Ahmad, R., & R., R. (2014). A Study on Consumer Awareness of Green Product and its Impact on Green Buying. *International Journal of Research, Vol.1, N0.*, 1483–1493.
- Sumarwan, & Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Cetakan Ke). Ghalia Indonesia.

- Tjiptono, & F. (2015). *Brand Management & Strategy: Andi*.
- Umayah, N. I., & Mukhlas, M. (2018). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MILAGROS. *Jurnal Skripsi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Yan, Y. K., & Yazdanifard, R. (2014). The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach. *Global Jurnal of Commerce and Management Perspective, Vol.3(2)*, 33–38.