

PENGARUH LABELISASI-HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT INDOMIE (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)

Ismaulina, Maisyarah

ismaulina@gmail.com, maisyarah.aidy@gmail.com

Received: 21 March 2020, Accept Submission: 26 March 2020, Revision: 26 March 2020,
Available Online: 11 July 2020, Published: July 2020

ABSTRACT

Instant noodles as fast food that is easily found anywhere, can influence purchasing decisions including: price, brand image, and halal-labelisasi. The purpose of this study, is to determine how the influence of halal label (X1), price (X2) and brand image (X3) partially and simultaneously on the decision to buy instant noodles IAIN Lhokseumawe students ?. Quantitative research data were obtained through distributing questionnaires to 92 students on the liker scale. The results of the study, it was found that partially the three halal labelization variables (X1), Brand Image variable (X2) and price (X3) had a positive effect but only variables (X1 & X2) were significant in the decision to buy instant noodles of FEBI IAIN Lhokseumawe (Y) students . while simultaneously there is influence on all three variables. So the conclusion is that if all variables are improved together, the decision to buy FEBI IAIN Lhokseumawe student instants will increase.

Keywords: Brand Image; Halal Labelisasi; Indomie Instant Noodle Products; Price

ABSTRAK

Mie instan sebagai makanan cepat saji yang mudah ditemukan di mana saja, dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya: harga, citra merek, dan labelisasi-halal. Tujuan penelitian ini, adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label-halal (X1), harga(X2) dan citra merek(X3) secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli mie instan mahasiswa IAIN Lhokseumawe?. Data penelitian kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 92 mahasiswa dengan skala liker. Hasil penelitian, ditemukan bahwa secara parsial ketiga variabel labelisasi halal (X1), variabel Citra Merek (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif namun hanya variabel (X1 & X2) yang signifikan terhadap keputusan membeli mie instan mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe (Y). sedangkan secara simultan ada pengaruh pada ketiga variabel tersebut. Jadi kesimpulannya adalah jika semua variabel ditingkatkan secara bersama-sama, maka keputusan membeli mie instants mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe akan meningkat

Kata Kunci : Citra Merek; Harga; Labelisasi Halal; Produk Mie Instan Indomie

PENDAHULUAN

Pada umumnya keputusan pembelian, umat muslim dipengaruhi oleh label halal. Karena label halal menjadi parameter munculnya keputusan untuk membeli. Label halal sebagai faktor pendukung juga dapat memicu perilaku individu konsumen dan jika produk tanpa labelilasi halal menjadi variabel penghambat dalam mengambil keputusan. Faktor

pendukung label halal tentunya yang di jamin oleh LP POM MUI, pengalaman konsumen dan informasi yang terkait disekitar produk. Maka, label halal menjadi penjamin dari keamanan produk sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian Yuli Mutiah Rambe Dan Syaad Afifudin, (2013).

Citra merek (*brand image*) menurut Kothler, (2008) adalah nama lain dari istilah tanda lambang (desain) atau kombinasi dari kedua nya yang dimaksud kan untuk mengidentifikasi kan barang-barang atau jasa-jasa dari pen jual atau kelompok penjual dan mereka mendiferensialkannya dari pesaing. Citra merek untuk barang atau jasa yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen terhadap barang baik dan akan mem bentuk suatu ke putusan pembelian ter hadap produk barang dan jasa tersebut, dan kesan positif akan melekat ter hadap merek tersebut. Jika, suatu merek barang dan jasa mampu memenuhi harap an konsumen dan memberi kan jaminan atas kualitas produk nya pada setiap kesempatan penggunaanya maka akan menambah keyakinan konsumen dengan pilihan nya dan konsumen akan memiliki tingkat keper cayaan yang tinggi pada merek, menyukai merek, serta meng anggap merek tersebut sebagai bagian dari diri nya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek yang berkualitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain label halal dan citra merk (*brand image*) yang menjadi persoalan konsumen dalam memilih pro duk adalah harga. Harga juga menjadi fak tor yang dapat mempengaruhi keputusan pem belian dan ini merupakan hal yang nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Pengertian harga menurut Basu Swasta (2002) adalah se- jumlah uang atau dapat ditambah kan dengan beberapa barang kalau memungkinkan dan yang di butuh kan untuk men dapatkan sejumlah kom binasi dari barang beserta pelayan nya.

Dari paparan di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dengan di sertai bukti ilmiah tentang bagai mana pengaruh labeli sasi halal, *brand image* dan harga pada ke putusan membeli makanan “mie instan indomie”, disamping dari berbagai fenomena dan polemik masyarakat yang ditimbulkan dari mie instant tersebut.

Berdasarkan ungkapan dari satu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Lhokseumawe berdasarkan hasil wawancara bahwa mengkonsumsi Mie Instan merupakan salah satu cara cepat untuk memuaskan rasa lapar. Walaupun demikian rasa Mie Instan dan lebelisasi halal yang dimilikinya serta harga selalu menjadi pertimbangan bagi setiap mahasiswa, seperti pilihan mayoritas mahasiswa yaitu Mie Instan Indomie yang memiliki rasa sesuai dengan tampilan dan rasa yang ditawarkan, serta adanya lebelisasi halal juga menjamin para konsumen untuk mengkonsumsinya, terlebih lagi harga yang mudah dijangkau oleh mahasiswa kos yang memiliki keuangan pas-pasan.

Dari uraian diatas ditemukan beberapa permasalahan yang akan dilakukan penelitian yakni:

Bagaimanakah labelisasi halal, citra merk (*brand image*), dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan membeli mie instant mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe?

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Lebelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pen cantuman tuli san pada kemasan pro duk dan atau pernyataan label yang menunjuk kan bahwa produk yang dimaksudkan adalah ber status se- bagai produk halal. La bel halal dicantumkan di sebuah pro duk pada kemasan produk

tersebut jika sudah mendapatkan sertifikat halal oleh BPOM MUI yang bertujuan untuk memberikan kepastian hukum, dan juga sebagai perlindungan terhadap konsumen. Menurut Marwiyah (2007) indikator dari labelisasi halal adalah:

- a. Ilmu pengetahuan, menjadi informasi awal yang diketahui atau disadari oleh seseorang, lalu dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi ilmu pengetahuan yang dimiliki untuk menindaklanjuti yang telah melekat di benak seseorang.
- b. Kepercayaan, adalah bagian dari keberadaan psikologis seseorang pada saat dirinya telah memiliki keyakinan untuk menganggap suatu premis itu benar dan nyata.
- c. Penilaian. Labelisasi halal diperoleh melalui proses penilaian, atau cara, pembuatan, nilai, dan terakhir memberikan nilai kepada produk dengan sertifikat labelisasi halal.

2. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Merek (*brand*) menurut Kotler (2008) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing". Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek terdiri dari nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama hidupnya. Dan berbeda dengan merek aktif lain, misalnya pada hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Dengan demikian, sebuah merek adalah tambahan dalam dimensi produk barang dan jasa yang dengan cara tertentu kemudian mendiferensiasikannya untuk dirancang memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Susanto (2004) Merek adalah nama atau simbol yang ber sifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan yang diasosiasikan kedalam produk atau jasa sehingga menimbulkan kesan dari arti psikologi dan ini juga untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan oleh seseorang penjual atau kelompok penjual dan yang menjadi pembeda antara produk dan merek yang para pesaing. Merek bisa menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Begitu juga jika merek memiliki daya tarik yang sangat kuat maka akan menghasilkan harga yang tinggi atau menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Dan pada akhirnya merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk sejenis.

Adapun yang menjadi indikator-indikator *Brand Image* menurut Biel dalam Setyaningsih dan Didit Darmawan (2012), adalah:

- a. Citra perusahaan, Korporat Citra dibangun dengan tujuan agar nama perusahaan itu bagus/baik sehingga akan mempengaruhi segala hal yang dilakukan perusahaan tersebut.
- b. Citra Produk / konsumen
Citra bagi konsumen terhadap suatu produk bisa berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image suatu barang atau jasa dapat mendukung terciptanya *brand image* atau citra dari merek tersebut.
- c. Citra Pemakai. Biasanya langsung dari ditemukan oleh pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

Manfaatnya ada lah nilai pribadi kon sumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang kon sumen pikir akan mereka dapat kan dari produk atau layanan tersebut.

3. Pengertian Harga

Harga menurut Siti Nur Fathoni (2014) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) dan atau ukuran terhadap besar kecilnya nilai yang dibutuhkan untuk men dapatkan se jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sehingga seseorang merasa puas terhadap produk yang akan dibeli nya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga mahal apabila nilai kepuasan yang diperoleh terhadap produk yang bibelinya adalah tinggi atau besar. Sebaliknya apabila kepuasannya terhadap sebuah produk rendah maka orang tersebut tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal. Dari kegiatan tersebut terciptalah nilai ekonomis dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual, (Indriyo Alma, 2014). Adapun yang menjadi indikator harga adalah: mengurangi dan pencegahan persaingan, memperbaiki dan mempertahankan *market share*, memaksimalkan target pencapaian laba dan memaksimalkan pencapaian target pembelian investasi, (Bayu Bakti Pranata, 2015).

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses dalam keputusan pembelian, ditekankan pada proses pembelian yang telah terjadi dan berlangsung jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian dilakukan. Hal tersebut di dorong oleh produser untuk lebih memusatkan perhatian pada sejumlah proses pembelian, bukan hanya pada keputusan pembelian yang diperhatikan, (Siti Nur Fathoni, 2014). Adapun Indikator Keputusan Pembelian, menurut Yuditia Dwi Pebriani, (2016) adalah dorongan atau kekuatan untuk Membeli, Motif-motif pembelian (*Buying Motive*), kebiasaan membeli konsumen (*Buying Habits*), dan keputusan untuk Membeli.

5. Hubungan Antara Variabel Independen dan Dependen

a. Hubungan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti, F, (2010). labelisasi halal merupakan tulisan atau pernyataan yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud ber status sebagai produk halal. Label halal tersebut baru dapat di cantumkan pada sebuah produk apabila produk tersebut telah mendapat kan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.

Tujuan sertifikasi dan labelisasi halal tersebut adalah untuk memberikan kepastian hukum serta perlindungan kepada konsumen, dan juga sebagai peningkatan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional". Sekaligus memberikan pengaruh langsung bagi para konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa nyaman dan rasa aman dalam mengonsumsi suatu produk maka akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Rabusa (2013), Lestari (2017), Yesi (2017) Widodo (2015) dan Mahwiyah (2012) menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Berdasarkan penjabaran di atas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

Ha₁ : Labelisasi Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mie instan oleh Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe.

b. Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian

Citra (*Image*), dalam pikiran konsumen yang memiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberi kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah produk dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yesi (2017) menunjukkan hasil bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis *brand image* adalah:

Ha₂ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mie instan Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe.

c. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa, atau jumlah uang dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan perlu memonitor dan mengawasi harga yang ditetapkan para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian, seringkali dikaitkan dengan kualitas suatu produk. Apabila harga sebuah produk tidak sesuai dengan kualitas maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka nilai dari keinginan membeli juga akan ikut meningkat.

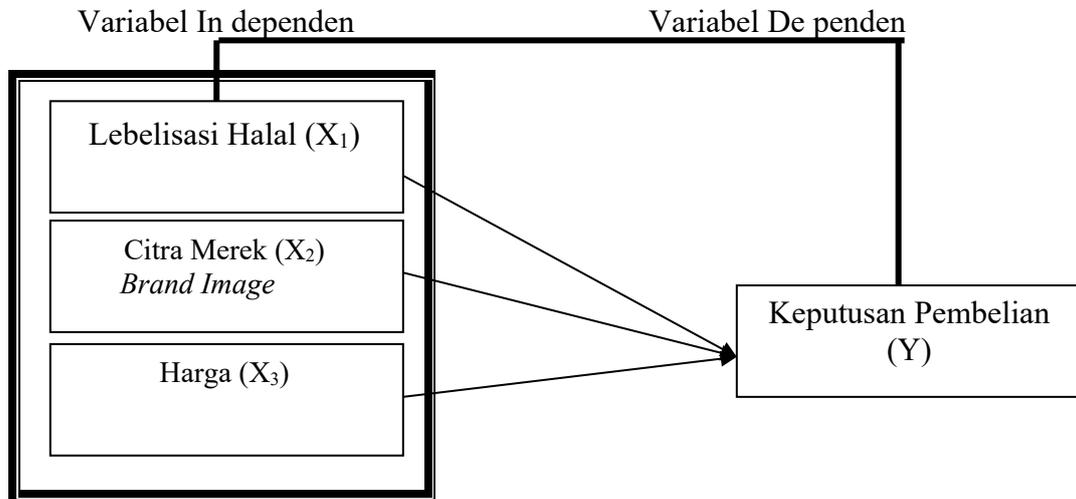
Hasil penelitian Lestari (2017), Yesi (2017) Widodo (2015) dan Mahwiyah (2012) menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Indomie. Dari uraian di atas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

Ha₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Mie instan Indomie Mahasiswa Febi IAIN Lhokseumawe.

6. Kerangka Konseptual

Kerangka hipotesis merupakan salah satu langkah yang digunakan untuk melakukan pemetaan terhadap tujuan penelitian, dengan adanya kerangka hipotesis maka akan terlihat dari tujuan penelitian yang secara garis besar dapat diketahui bagi pembaca atau peneliti yang selanjutnya. Kerangka Pemikiran Teoritis dari Penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Gambar. 1
Bagan Kerangka Konseptual



Sumber: Rabusa (2013), Lestari (2017), Yesi (2017) Widodo (2015) dan Mahwiyah (2012)

Keterangan:

→ Uji Parsial (uji t)
→ Uji Simultan (uji F)

7. Hipotesis

Menurut Sugiono, (2013) hipo tesis adalah jawaban semen tara yang diberikan terhadap perumusan masalah pene litian, oleh karenanya perumusan masalah penelitian biasa nya mengguna kan kalimat pernyataan. Di katakan jawaban sementara, karena belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data masih sebatas jawaban teoritis. Berdasarkan, rumusan masalah, dan studi pustaka yang dikemuka kan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis pada penelitian ini adalah;

Pengujian Parsial (t):

- Ha₁ : Lebelisasi Halal mempengaruhi keputusan membeli mie instant Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe.
- Ha₂ : Citra merek mempengaruhi keputusan membeli mie instant Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe.
- Ha₃ : Harga mempengaruhi keputusan membeli mie instant Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe.

Pengujian Simultan (F):

- Ha₄ : labelisasi halal, citra merek (*brand image*) dan harga mempengaruhi keputusan membeli mie instant Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.Selanjutnya Pendekatan penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*), penelitian dilakukan ber sumber data dari lapangan yang menjadi objek penelitian, (Harbani Pasalong, 2012). Penelitian ini menjelaskan pengaruh label halal, citra merk (*brand image*) dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan “mie instant Indomie”.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe yang yang mengkonsumsi “mie instant Indomie”. yang terdiri dari tiga (3) jurusan yaitu

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe

No	Jurusan	Unit	Jumlah Mahasiswa yang Aktif
1	Ekonomi Syariah	2015	160
		2016	201
		2017	158
		2018	166
		2019	147
		Jumlah	832
2	Perbankan Syariah	2017	23
		2018	98
		2019	29
		Jumlah	150
3	Akuntansi Syariah	2017	8
		2018	76
		2019	25
		Jumlah	109
Jumlah			1091

Dari rumus diatas, maka besar sampel yang didapat adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1091}{1+1091 \times 0.01^2}$$

$$= \frac{1091}{1 + 1091 \times 0.01}$$

$$= 91.6 \text{ (dibulatkan menjadi 92)}$$

Banyaknya responden yang dijadikan sampel di peroleh dari jumlah populasi yang ada sebesar 92 mahasiswa yang terdiri dari 3 jurusan, jumlah sampel berdasarkan jurusan yaitu:

Tabel. 2
Persentase Responden Sebagai Sampel

No	Jurusan	Persentase Sampel	Jumlah Sampel
1	Ekonomi Syariah	$\frac{832}{1091} \times 100 = 76\%$	$\frac{76}{100} \times 92 = 70$
2	Perbankan Syariah	$\frac{150}{1091} \times 100 = 14\%$	$\frac{14}{100} \times 92 = 13$
3	Akuntansi Syariah	$\frac{109}{1091} \times 100 = 10\%$	$\frac{10}{100} \times 92 = 9$
Jumlah		100%	92

Berdasarkan table di atas, maka dapat diketahui bahwa untuk jurusan ekonomi syariah terdapat 70 responden, kemudian untuk perbankan syariah terdapat 13 responden dan untuk akuntansi syariah berjumlah 9 reponden, maka jumlah total 92 responden.

Adapun instrument-instrumen dalam penelitian ini yang terlihat dari definisi konsep dan operasional yang dipapar kan adalah:

Tabel 3
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Keputusan pembelian (Y)	1. Dorongan untuk membeli 2. Motif-motif pembelian (<i>Buying Motive</i>) 3. Kebiasaan Membeli (<i>Buying Habits</i>) 4. Konsumen dan Keputusan Membeli	skala Likert
2	Labelisasi Halal (X ₁)	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian	skala Likert
3	Citra Merek (X ₂)	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	Skala Likert
4	Harga (X ₃)	1. Mencegah atau Mengurangi Per saingan 2. Memper tahankan atau Memper baiki <i>Market Sahre</i> 3. Men capai target max Pem belian Investasi 4. Men capai Laba Mak simal	Skala Likert

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pengujian F atau uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	244.529	3	81.510	37.833	.000 ^b
Residual	189.591	88	2.154		
Total	434.120	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan F hitung sebesar 37.833 dengan tingkat signifikan 0,00, sedangkan nilai F_{tabel} berlaku rumus (k; n-k) dimana k = 3 dan n= 92, maka menghasilkan angka (3 ; 92-3) = (3: 89) maka F_{tabel} = 2,71. Berdasarkan F_{tabel} yang diperoleh yaitu 2,71, maka F_{hitung} > F_{tabel}, yaitu 37.833 > 2,71, maka dapat disimpulkan bahwa tolak H₀ terima H_a yaitu di duga bahwa labelisasi halal, *brand image* dan harga mempengaruhi ke putusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie.

Selanjutnya uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variable faktor bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat yang dilihat dari hasil regresi linier berganda. Nilai t_{tabel} dilihat berdasarkan ketetapan rumus yaitu: $t_{tabel} = \frac{0,05}{2}; n - k - 1$. Di mana n adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel X.

Dari pernyataan di atas hasil penelitian dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel. 5
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.645	1.244		6.144	.000
1 Lebelisasi Halal	.268	.110	.198	2.447	.016
Citra Merek	.234	.056	.353	4.175	.000
Harga	.394	.061	.484	6.507	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen secara parsial memiliki hubungan terhadap variabel dependen dan signifikan yaitu:

- a. Pengaruh variabel lebelisasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian(Y)
Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan t_{hitung} lebelisasi halal (X1) sebesar 2.447.

Jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = \frac{0,05}{2}; 92 - 3 - 1 = 0,025; 88 = 1,987$ maka $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,447 > 1,987$. Dengan demikian berpengaruh positif dan signifikan karena $0,016 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie, maka H_{a1} terbukti/diterima.

- b. Pengaruh variabel citra merek/*Brand image*(X2) pada keputusan pembelian(Y)
Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan t_{hitung} citra merek (X2) sebesar 4.175
Jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,987$ maka $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,175 > 1,987$. Dengan demikian hasilnya berpengaruh positif dan signifikan karena $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie, maka H_{a2} terbukti/diterima.

- c. Pengaruh variabel harga(X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan t_{hitung} harga (X3) sebesar 6.507. Jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ maka $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,507 > 1,987$. Dengan demikian berpengaruh positif dan signifikan karena $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie, maka H_{a3} terbukti/diterima.

Berdasarkan tabel perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel lebelisasi halal, citra merek dan harga dengan di dapatkannya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang positif dan nilai probabilitas signifikan $<$ dari 0,05 dan positif.

Kemudian dari tabel 4.11 di peroleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,645 + 0,268 X_1 + 0,234 X_2 + 0,394 X_3 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta model persamaan regresi adalah sebesar 7.645 artinya jika variabel-variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai nol, maka rata-rata keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie adalah sebesar 7.645.
- b. Nilai koefisien regresi lebelisasi halal 0,268. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% satuan, maka keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie akan naik sebesar 26,8%. Sebaliknya jika keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie mengalami penurunan sebesar 1% satuan maka lebelisasi halal akan menurun sebesar 26,8%. Hal ini menunjukkan bahwa antara



- lebelisasi halal dan keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie menunjukkan hubungan yang positif.
- c. Nilai koefisien regresi citra merek yaitu 0,234. Artinya setiap peningkatan sebesar 1% satuan, maka keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie akan naik 23,4%. Sebaliknya jika keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie mengalami penurunan sebesar 1% satuan maka citra merek akan menurun sebesar 23,4%. Hal ini menunjukkan bahwa antara citra merek dan keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie menunjukkan hubungan yang positif.
 - d. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% satuan, maka keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie akan naik sebesar 39,4%. Sebaliknya jika keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie mengalami penurunan sebesar 1% satuan maka harga akan menurun sebesar 39,4%. Hal ini menunjukkan bahwa antara harga dan keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie menunjukkan hubungan yang positif.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Indomie

Dari hasil perhitungan koefisien regresi dengan uji statistik dapat disimpulkan bahwa lebelisasi halal memiliki nilai probabilitas 0,016 yang lebih kecil dari tingkat keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie sebesar 0,05 ($0,016 < 0,05$) serta dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,447 > 1,987$) artinya variabel lebelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN pada produk indomie.

Dalam sebuah produk makanan, maka untuk umat muslim label halal menjadi faktor yang sangat penting untuk diketahui, karena Label memiliki hubungan erat dengan permasalahan. Label menjadi bagian dari suatu produk dalam menyampaikan informasi tentang apa komposisi yang ada dalam penjualan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) pada sebuah produk menjadi elemen yang sangat penting dan patut mendapat perhatian yang sama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Aris S. Prima Sandi, dkk. Dengan judul: *Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Minuman Berenergi*. Yang bertujuan untuk mengetahui persepsi dan korelasi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berenergi. Sandi, dkk, juga membahas bagaimana perhatian (X_1), pemasaran (X_2) dan ingatan (X_3) melalui uji regresi linier berganda yang dihubungkan dengan produk minuman berenergi. Hasilnya bahwa perhatian, pemasaran, dan ingatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Indomie

Dari hasil perhitungan koefisien regresi disimpulkan bahwa perhitungan uji statistik, terlihat bahwa citra merek memiliki nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,175 > 1,987$) artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN pada produk indomie.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu/organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka mana yang tidak memuaskan. Merek juga menjadi fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan misalnya pada saat peluncuran produk dan penanganannya dengan adanya merek lebih sederhana dan pekerjaan. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur

atau aspek produk yang unik. Merek dapat juga menjadi satu penanda pada tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli merasa puas dan dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan konsumen terhadap merek memberikan kemauan dalam meramal terhadap permintaan produk dan menjadi keamanan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga lebih tinggi, sering 20% sampai 25% lebih banyak.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Zerly Agna Mahera (2014) yang berjudul “*Pengaruh International Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Iphone Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya).*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *international brand image*(X1) dan kualitas produk(X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Iphone).

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Indomie

Dari hasil perhitungan koefisien regresi disimpulkan bahwa perhitungan uji statistik, terlihat bahwa harga memiliki nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,507 > 1,987$) artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN pada produk indomie.

Harga sebagai ukuran penentu bagi konsumen dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila barang yang diinginkan adalah barang berkualitas dan mutu baik maka harga yang ditawarkan barang tersebut tentunya mahal sebaliknya bila harga barang yang ditawarkan murah maka kualitas dari barang tersebut hanyalah biasa-biasa saja. Harga bisa terjadi karena akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang dan biasanya harga akan dijadikan sebagai alat dari penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi (2014) yang meneliti tentang “*Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*”. Hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk(X1), strategi promosi(X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota Manado

4. Pengaruh Lebelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Indomie

Untuk memperoleh keyakinan akan model regresi dalam menerangkan pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas harus menguji berdasarkan uji F (uji simultan), di mana secara bersama-sama variabel lebelisasi halal, citra merek dan harga diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $37,833 > 2,71$ dan tingkat signifikan sebesar 0,00. Hal ini dikaitkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikatnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa lebelisasi halal, citra FEBI Lhokseumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel lebelisasi halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie (Y). Dapat disimpulkan bahwa lebelisasi halal menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk indomie yang merupakan makanan cepat saji sehingga dikalangan mahasiswa akan menjadikan lebelisasi halal sebagai acuan

pembelian barang yang bersifat makanan.

Variabel citra merek(X2) ber pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie (Y). Dapat disimpulkan bahwa citra merek sebuah produk akan memberikan peningkatan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, baik dari segi rasa yang ditawarkan maupun kualitas indomie yang di diproduksi.

Variabel harga(X3) ber pengaruh positif terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie (Y). Dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau oleh masyarakat kalangan bawah sangatlah besar pengaruh terhadap keputusan pembelian produk indomie, karena akan memiliki peluang besar bagi kalangan menengah dan kalangan atas.

Terdapat pengaruh antara lebeli sasi halal(X1), citra merek(X2), dan harga(X3) terhadap motivasi terhadap keputusan Mahasiswa IAIN Fakultas FEBI Lhokseumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika keempat variabel ditingkatkan secara simultan maka keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Buku Seru.
- Basu Swasta. (2002). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Bayu Bakti Pranata. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kapal Api Di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri, Skripsi,(Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Buchari Alma. (2005). Manajemen Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Danang Sunyoto. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Caps.
- Departemen Agama RI. (2000). Al-Quran Dan Terjemahannya. Bandung: Diponegoro.
- Ikanita Novirina Sulistyari. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Indriyo Alma. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: IKAPI.
- Indri. (2015). Hadis Ekonomi. Jakarta: kencana.
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan pengendalian, Jakarta: Salemba Empat.
- Fitri Wulandari, Viorentina Bayus dan Yulia Wahyuni. (2019). Penelitian bersama antara Dosen dan Mahasiswa, *Gambaran Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bahaya Mengonsumsi Mie Instan Di Akademi Keperawatan Husada Karya Jaya Jakarta, 2014*, Jurnal. <http://ejurnal.husadakaryajaya.ac.id/index.php/JAKHKJ/article/view/13>. diakses pada 29 Oktober 2019.

Fransisca Paramitasari Musay, Jurnal; pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Kartika Dwi Puspita, dkk. *Analisis Strategi Indofood di Pasar International*, Jurnal. Program S1 Ekstensi Bidang Studi Akutansi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. file:///C:/Users/DELL%20INPIRON/Downloads/Analisis_Strategi_PT_Indofood_di_pasar_I.pdf. diakses pada 27 Oktober 2019.

Lilik Andriani. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung. (Skripsi: Universitas Lampung).

Ma'ruf Amin, M. Ichwan Sam, Zainut Tauhid Sa'adi, Dkk. (2015). Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom Dan Iptek, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Marwiyah. (2007). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Skripsi,(Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif.