

Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Mie Instan Indomie dengan Mie Instan Koka di Lulu Hypermarket Cakung Jakarta Timur)

Reva Andhika Feriansyah¹, Resista Vikaliana²

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, Jakarta, Indonesia¹

Program Studi Manajemen Logistik, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, Jakarta, Indonesia²

dosenresistaok@gmail.com²

ABSTRAK

Saat Ini banyak persaingan makanan dari berbagai produk berlombalomba untuk mendapatkan Keputusan Pembeliannya Salah satunya, meyakinkan bahwa produk mereka halal dengan mencatumkan label halal yang sudah disertifikasi BPOM dan LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) adalah cara mereka para produsen untuk meyakinkan bahwa produk mereka aman untuk dikonsumsi, selain untuk mendapatkan labelisasi halal, juga untuk alasan ekspor/ impor (Susanto, 2001). Isu-isu negatif di Indonesia tentang ketidakhalalan makanan seperti pada kasus lemak babi pada susu, mie instan, penyedap makanan dan lain sebagainya tidak hanya menimbulkan gejala yang dapat mempengaruhi aspek sosial ekonomi masyarakat, akan tetapi juga . telah rnebuat sebagian besar masyarakat muslim di Indonesia lebih selektif dalam memilih produk yang tidak saja higienis, bergizi dan memenuhi selera, tetapi Juga dihalalkan oleh agama. Keinginan masyarakat mengkonsumsi makanan halal dan thoyyib merupakan suatu keyakinan yang membudaya dalam kehidupan masyarakat muslim. Seiring dengan perkembangan teknologi variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Mie instan adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia. Keberadaan mie instan sebagai makanan pengganti favorit di Indonesia ini juga membawa dampak negatif bagi masyarakat Fenomena saat ini yang terjadi mie instant dengan citra merek menggunakan label halal terhadap keputusan pembelian Mie Instant Memiliki banyak peminatnya dan sebelum membeli para konsumen melihat citra merek perusahaan dari produksi Mie instan tersebut kemudian dilihat label halal sebelum membeli ,sehingga penulis melihat banyak peminat mengambil Mie Instant Indomie dan Mie instan KOKA pada LULU Hypermarket Cakung Jakarta Timur.Untuk Mengetahui Seberapa Besar pengaruh dan besarnya pengaruh citra merek dan label halal terhadap Keputusan Pembelian . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Konsumen Indomie di Jakarta yang pernah melakukan pembelian Indomie minimal sekali dan pernah mengkonsumsinya Dari perhitungan tersebut, besarnya sampel adalah 140 orang. Responden tersebut merupakan konsumen produk

Mie instant Indomie dan Mie instant Koka di LULU Hypermarket Indonesia. bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) menunjukkan nilai 0,924 atau 92,4% dimana hal ini menunjukkan bahwa secara simultan besarnya pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Label Halal(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,924 atau 92,4%, sedangkan sisanya sebesar 7,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Label Halal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

At present there are many food competitions from various products competing to get their Purchase Decision. One of them, ensuring that their products are halal by including a halal label that has been certified by BPOM and LPPOM MUI (Institute for the Study of Food, Drugs and Cosmetics of the Indonesian Ulema Council) is their way of using it. Producers to ensure that their products are safe for consumption, in addition to obtaining halal labeling, also for export / import reasons (Susanto, 2001). Negative issues in Indonesia regarding the illegality of food such as the case of lard in milk, instant noodles, food seasonings and so on, not only cause turmoil that can affect the socio-economic aspects of society, but also has made the majority of Muslim communities in Indonesia more selective in choosing products that are not only hygienic, nutritious and fulfilling tastes, but also are legalized by religion. The public's desire to consume halal food and thoyyib is a cultural belief in Muslim society. Along with the development of technology, the variety of food products as a basic need in Indonesia continues to grow. Substitute foods began to appear. Instant noodles are one of the most popular food substitutes in Indonesia. The existence of instant noodles as a favorite substitute food in Indonesia also has a negative impact on society. The current phenomenon that occurs when instant noodles with a brand image using halal labels on purchasing decisions for Instant Noodles has a lot of interest and before buying consumers see the company's brand image from instant noodle production Then look at the halal label before buying, so the authors see many enthusiasts taking Indomie Instant Noodles and KOKA instant noodles at LULU Cakung Hypermarket, East Jakarta. To find out how much influence and how much influence the brand image and halal label have on purchasing decisions. The population in this study are Indomie consumers in Jakarta who have purchased Indomie at least once and have consumed them. From these calculations, the sample size is 140 people. These respondents are consumers of Indomie instant noodle products and Koka instant noodles at LULU Hypermarket Indonesia. that the value of Adjusted R Square (R^2) shows a value of 0.924 or 92.4%, which shows that simultaneously the influence of the Brand Image (X1) and Halal Label (X2) variables on Purchase Decisions (Y) is 0.924 or 92.4%, while the remaining 7.6% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Brand Image, Halal Label, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Saat ini banyak persaingan makanan dari berbagai produk berlombalomba untuk mendapatkan Keputusan Pembeliannya. Salah satunya, meyakinkan bahwa produk mereka halal dengan mencatumkan label halal yang sudah disertifikasi BPOM dan LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) adalah cara mereka para produsen untuk meyakinkan bahwa produk mereka aman untuk dikonsumsi, selain untuk mendapatkan labelisasi halal, juga untuk alasan ekspor/ impor (Susanto, 2001). Isu-isu negatif di Indonesia tentang ketidakhalalan makanan seperti pada kasus lemak babi pada susu, mie instan, penyedap makanan dan lain sebagainya tidak hanya menimbulkan gejala yang dapat mempengaruhi aspek sosial ekonomi masyarakat, akan tetapi juga telah membuat sebagian besar masyarakat muslim di Indonesia lebih selektif dalam memilih produk yang tidak saja higienis,

bergizi dan memenuhi selera, tetapi juga dihentikan oleh agama. Keinginan masyarakat mengkonsumsi makanan halal dan thoyyib merupakan suatu keyakinan yang membudaya dalam kehidupan masyarakat muslim. Seiring dengan perkembangan teknologi variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Mie instan adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia. Keberadaan mie instan sebagai makanan pengganti favorit di Indonesia ini juga membawa dampak negatif bagi masyarakat. Pasalnya Mie Instan membawa pengaruh yang buruk terhadap kesehatan. Melihat bahaya yang ditimbulkan oleh mie instan tidak lantas mematikan produksi mie instan itu sendiri. Justru industri mie instan di Indonesia berkembang semakin maju. Tabel 1 berikut menunjukkan perkembangan produksi mie instan di Indonesia

Tabel 1 Produk Indonesia

Rank 2016	Merek	Penetrasi % (Penetrasi jumlah rumah tangga yang membeli)	Frekuensi (keseringan berbelanja)	Consumer Reach Point (juta)
1.	Indomie	99.1	44.3	1,222
2.	Royco	99.2	26.5	701
3.	Mie Sedaap	92.8	26.8	687
4.	Frisian Flag	89.3	24.2	607
5.	So Klin	94.0	22.3	598
6.	Kapal Api	79.9	25.2	591
7.	Indofood	92.6	21.5	553
8.	Masako	74.3	24.8	529
9.	Lifebuoy	94.5	17.2	457
10.	Rinso	89.6	18.0	456

**Tabel 10 besar merek dengan CRP tertinggi dalam Brandfoot Print 2017, Kantar Worldpanel.*

Sumber:www.marketeers.com

Dari Tabel 1 di atas, menurut Kantar Worldpanel yang baru saja merilis Brand Footprint 2017 (merek-merek yang paling

banyak dibeli konsumen) terlihat bahwa merek-merek dengan distribusi yang kuat bertengger di posisi puncak.

Brand Footprint merupakan penelitian yang dasar pengukurannya dilakukan dengan menggunakan metrik Consumer Reach Point (CRP), yaitu seberapa banyak rumah tangga membeli sebuah brand (penetrasi) dan seberapa sering merek tersebut dibeli oleh konsumen (frekuensi). Penelitian yang dilakukan selama setahun ini mengamati pergerakan 15.300 merek FMCG (fast moving consumer goods) di 200 kategori di satu miliar rumah tangga yang tersebar di 43 negara, salah satunya Indonesia.

Di Indonesia, Kantar Worldpanel melakukan survei kepada 5.700 sampel rumah tangga Indonesia urban yang diklaim mewakili 28 juta penduduk atau 85% dari total rumah tangga urban tanah air. Posisi tertatas diraih oleh merek mi instan Indomie. Berdasarkan survei itu, merek besutan Indofood tersebut dianggap sebagai merek yang paling banyak dibeli konsumen. Penetrasi Indomie mencapai 99,1%.

Selain mie instan indomie ada dari Tasty Singapore ini adalah perusahaan makanan dan minuman sehat yang didalamnya bergabung beberapa brand seperti Koka (aneka mie), Win win (aneka snack), Corniche, Captain Oat, Ripe Juice cranberry, Prima Taste, Kecap Double Pagoda, Chee seng minyak wijen dll.

Setelah penulis melihat kemasannya salah satunya mie instant koka, produk Tasty Singapore ini telah berlabel halal. Yaitu halal Singapore bukan halal Indonesia. Selain itu, kemasannya sangat informative, banyak tulisan tentang ingredients produk tersebut. Yang pasti, diklaim tanpa pengawet, tanpa produk GMO dan tanpa MSG.

Merek Tasty Singapore menyatukan perusahaan pembuatan makanan dari berbagai kategori produk kedalam sebuah merek Singapura yang sudah umum. Bergabung dalam satu merek Tasty Singapore memungkinkan perusahaan makanan Singapura untuk memperkuat kehadiran mereka dengan menampilkan produk berkualitas dan inovatif yang mencakup seluruh kategori makanan. Moto Tasty Singapore 2017-2018 adalah “Serving tasty and healthy meals to the beloved family” dalam hal ini penulis melihat mie instant koka dari Singapura dan label halal dari Singapura mampu bersaing dengan produk lokal yaitu mie instan indomie.

Tidak hanya citra merek saja yang dimiliki oleh produk mie instan Indomie tetapi juga memiliki label halal yang dapat membuat masyarakat percaya bahwa produk ini layak dikonsumsi.

Tabel 2 Jumlah Penganut Agama di Indonesia

Agama	Jumlah Pemeluk	Persentase
Islam	207.176.162	87,18
Kristen	16.528.513	6,96
Katolik	6.907.873	2,91
Hindu	4.012.116	1,69
Budha	1.703.254	0,72
Khong Hu Cu	117.091	0,05
Lainnya	299.617	0,13
Tidak Terjawab	139.582	0,06
Tidak Ditanyakan	757.118	0,32
Jumlah	237.641.326	100

SENSUS PENDUDUK 2010 BPS INDONESIA

Sumber : www.bps.go.id,

Dari Tabel 2, jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang merupakan terbesar di dunia, sangat mempengaruhi citra merek sebuah produk. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Selain memiliki citra merek, dengan menyebut produk mereka adalah Halal maka konsumen harus membuat keputusan pembelian dalam melakukan setiap pembelian produk mie instant Dalam Penelitian Mohamad Rizan Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) mendefinisikan Belch dan Belch (2009:113) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis. Hal tersebut mungkin sejalan dengan citra merek dan label halal yang ditimbulkan oleh mie instant itu sendiri. Dalam website perusahaannya Mie Indomie menanamkan citranya sebagai mie instant dengan kualitas terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pembeda antara produk satu dengan

produk lainnya, oleh karena itu pengelolaan merek pada suatu produk harus dilakukan. Mengelola merek merupakan ,menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek dapat menancap di benak konsumen dengan citra positif.

Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini juga merupakan upaya agar produk atau merek memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup produk-merek yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat di pasar.

Kebutuhan konsumen yang semakin tidak terbatas berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal makanan terutama makanan cepat saji. Salah satu produk makanan cepat saji yang telah mempunyai citra merek yang kuat dalam benak konsumen adalah produk mie instan merek Indomie yang diproduksi oleh salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Penelitian ini mengambil produk Mie instan merek Indomie karena merupakan produk makanan cepat saji yang banyak diminati masyarakat karena

rasa, harga dan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Begitu kuatnya citra merek Indomie di pasar.

Fenomena saat ini yang terjadi mie instant dengan citra merek menggunakan label halal terhadap keputusan pembelian Mie Instant Memiliki banyak peminatnya dan sebelum membeli para konsumen melihat citra merek perusahaan dari produksi Mie instan tersebut kemudian dilihat label halal sebelum membeli ,sehingga penulis melihat banyak peminat mengambil Mie Instant Indomie dan Mie instan KOKA pada LULU Hypermarket Cakung Jakarta Timur. Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk Mengetahui Seberapa Besar pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk Mengetahui Seberapa Besar pengaruh label halal terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk Mengetahui Seberapa Besar pengaruh dan besarnya pengaruh citra merek dan label halal terhadap Keputusan Pembelian

2. Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan

seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melalui suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah perusahaan yang merencanakan , menganalisis dan melaksanakan adalah sebuah pemasaran

Citra Merek

Pengertian citra merek

Merek (brand) adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing(American Marketing Asosiation,2011). Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Ada beberapa faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu

- Atribut
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, atribut tersebut dimiliki dan selalu diingat oleh pelanggan dari suatu restoran.

- Manfaat
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- Nilai
Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.
- Budaya
Merek juga mewakili budaya tertentu.
- Kepribadian
Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian se-diaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.

- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Label halal

Pengertian Label

Label berhubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan media penyampai informasi produk kepada konsumen. Sebuah label biasanya berupa bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang menempel pada produk. Menurut (Stanton, et al (1994) dalam Tciptono, 2001:107), secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu: 1. Brand label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. 2. Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai pengguna, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. 3. Grade label, label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Adapun dasar hukum al-Qur'an yang digunakan untuk menjelaskan tentang makanan halal diantaranya adalah:

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-Maidah 88)

Syarat kehalalan produk tersebut meliputi:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat
- 4) Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi; jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

Menurut (Kotler, 2003:29) label mempunyai fungsi, yaitu:

- 1) Identifies (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan produk.
- 2) Grade (nilai/kelas) : label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. produk buah peach kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu.

- 3) Describe (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) Promote (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Dimensi Label halal

Labelitas halal menurut Mahwiyah (2010:48) ada tiga, yaitu :

- 1) Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.
- 2) Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikolog pada saat seseorang mengangap suatu premis benar atau dapat juga berarti anggapan, keyakinan bahwa sesuatu yang itu dipercayai itu benar atau nyata.
- 3) Penilaian terhadap labelitas halal, merupakan proses, cara, pembuatan, menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelitas halal.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (Tarigan, 2016:48) definisi

lain dari keputusan pembelian adalah “keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.” Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.” Pengambilan keputusan oleh konsumen melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:223), “Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber public (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian).

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

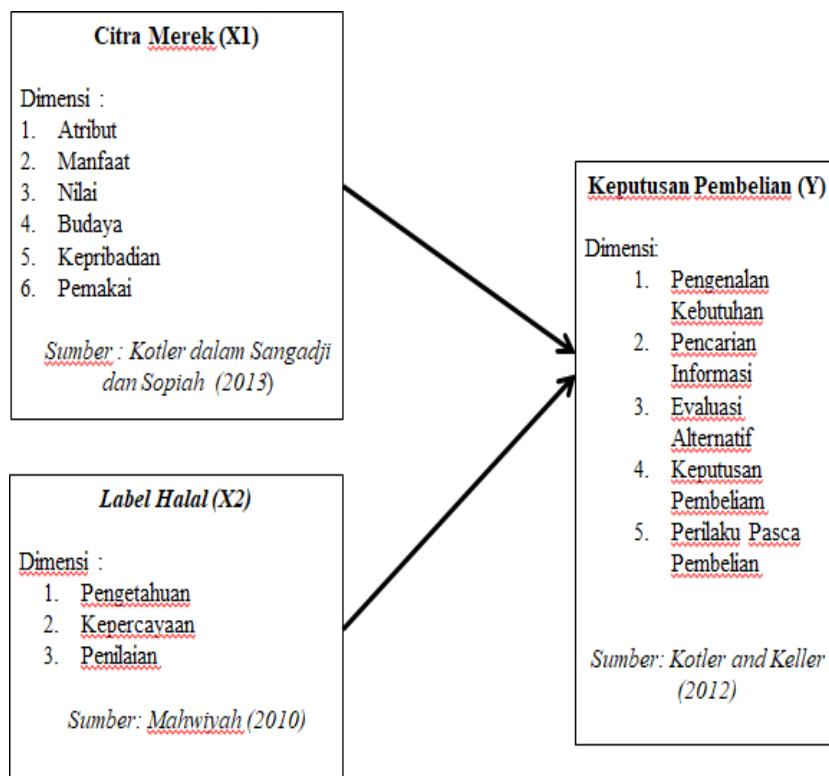
4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen, dan membuatnya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Kerangka Teori



Hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh antara citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Apabila populasi tidak diketahui jumlah sampel minimal adalah 5 (lima) kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 28, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ &= 5 \times 28 \text{ indikator variabel} \\ &= 140 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari penghitungan tersebut, maka besarnya sampel adalah 140 orang.

Responden tersebut merupakan konsumen produk Mie instant Indomie dan Mie instant Koka di LULU Hypermarket Indonesia.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan *accidental sampling*. Peneliti mengambil sampel siapa saja yang berada di tempat atau kebetulan ketemu sebagai sampel yang dipandang cocok sebagai sumber data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada Konsumen mie Instan sebagai responden, maka dapat diketahui kebutuhan setiap pelanggan. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi Mie Instant Indomie dalam mengetahui kebutuhan setiap pelanggannya dimasa yang akan datang.

Karakteristik atau gambaran umum responden ini berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada pengguna dan dilakukan pengolahan data yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan perbulan dan pekerjaan.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	58	41,4%
Perempuan	82	58,6%
Total	140	100%

Berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 3 di atas, dari 140 responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang dengan persentase 41,4%% dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 82 orang atau 58,6%

Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persentase
< 15 thn	0	0
16 – 20 thn	29	20,7
>21thn	111	79,3
Total	140	100,0

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS, 2020

Berdasarkan usia pada Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berusia <15 tahun sebesar 0 orang , usia 16-20 tahun terdapat 29 orang atau 20,7%, dan pada usia > 21 thn sebesar 111 orang atau 79,3%.

Tabel 5 Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Indomie

	Frekuensi	Persentase
Pernah	140	100,0
Tidak Pernah	0	0
Total	140	100,0

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS, 2020

Berdasarkan “Pernah membeli Produk Mie Instant Indomie” pada Tabel 5 di atas, yang pernah melakukan pembelian produk Indomie 140 Responden atau 100% .

Tabel 6 Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk KOKA

	Frekuensi	Persentase
Pernah	25	17,9
Tidak Pernah	115	82,1
Total	140	100,0

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS, 2020

Berdasarkan “Pernah membeli Produk Mie Instant KOKA” pada Tabel 6 di atas, yang pernah melakukan pembelian produk KOKA 25 Responden atau 17,9% sedangkan yang tidak pernah sebanyak 115 atau 82,1%.

Tabel 7 Responden Berdasarkan pembelian

Pembelian Mie Instant Indomie		
	Frekuensi	Persentase
1 Kali	0	0
2-5 Kali	7	5,0
>5 Kali	133	95,0
Total	140	100,0

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS, 2020

Berdasarkan “Pembelian Mie instant Indomie Responden membeli Mie Instant Indomie” pada Tabel 7 di atas, 2-5 Kali Sebanyak 7 atau 5,0% dan >5 kali sebanyak 133 Responden atau 95,0% sedangkan Yang Membeli Mie Instant KOKA sebanyak 1 Kali 37 responden atau 26,4% dan sisanya sebanyak 103 orang atau 73,6% tidak membeli Mie Instant KOKA

Tabel 8 Responden Berdasarkan pembelian

	Frekuensi	Persentase
1 Kali	37	26,4
2-5 Kali	0	0
>5 Kali	0	0
Total	37	26,4

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 8 di atas, “Pembelian Mie instant Indomie Responden membeli Mie Instant Indomie” pada Tabel 8 di atas, 2-5 Kali Sebanyak 7 atau 5,0% dan >5 kali sebanyak 133 Responden atau 95,0% sedangkan Yang Membeli Mie Instant KOKA sebanyak 1 Kali 37 responden atau 26,4% dan sisanya sebanyak 103 orang atau 73,6% tidak membeli Mie Instant KOKA.

Semua data primer hasil kuesioner,

Tabel 9 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	24.528	2.445		10.034	.000
	Citra Merek	.013	.184	.006	.070	.944
	Label Halal	1.186	.106	.956	11.231	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dibentuk dari hasil *Coefficient* pada kolom *Standardized Coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta (X_1) + \beta (X_2)$$

$$Y = 24.528 + 0,013 X_1 + 1.186 X_2$$

Hasil uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 24,528, artinya jika nilai variabel *independent* (bebas) nol maka

sudah memenuhi syarat kualitas data, yakni uji validitas dan reliabilitas. Data yang dikumpulkan juga sudah memenuhi uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji linieritas. Berikut ini dilakukan pengujian regresi linier berganda, koefisien korelasi dan determinasi, serta uji hipotesis t dan F.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil output dengan software SPSS, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

1. Nilai variabel dependen (terikat) sebesar 24.528.
2. Nilai variabel Kepercayaan (X_1) terhadap Citra Merek 0,013 bernilai positif sehingga jika Citra merek mengalami kenaikan satu nilai, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,013.
3. Nilai variabel Label Halal (X_2) menunjukkan nilai positif 1.186 artinya setiap kenaikan satu nilai pada variabel Label halal. maka akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 1.186.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 10 Koefisien Kolerasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
					F Change	df1	df2	
.961 ^a	.924	.923	3.197	.924	832.998	2	137	.000

Dari Tabel 10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan adalah 0,000 yang berarti < 0,05 maka dikatakan berkorelasi antara variabel dan nilai R = 0,961 artinya terdapat

hubungan yang kuat antara variabel Citra Merek dan Label halal terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11 Uji Koefien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.923	3.197

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24

Dari Tabel 11 di atas, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) menunjukkan nilai 0,924 atau 92,4% dimana hal ini menunjukkan bahwa secara simultan besarnya pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Label Halal(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,924 atau 92,4%, sedangkan sisanya sebesar 7,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis t

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05

Tabel 12 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	36.460	3.040		11.993	.000
	Citra Merek	2.002	.070	.924	28.418	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24

Sesuai dengan Tabel 12 di atas, yaitu hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 28,418 > \text{nilai } t_{tabel}$

$1,977$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Mie Instan Indomie dan Mie Instan KOKA.

Tabel 13 Uji Hipotesis t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	24.499	2.400		10.207	.000
	Label Halal	1.194	.029	.961	40.965	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Label Halal X2 terhadap Keputusan Pembelian Y adalah $0,0000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 40,965 > \text{nilai } t_{tabel} 1,977$ maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel Label Halal(X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima Pada Mie Instant Indomie dan Mie Instant KOKA.

Uji Hipotesis F

Penggunaan *software* SPSS 24 memudahkan untuk penarikan kesimpulan dalam uji ini. Apabila nilai *prob.F* hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak. Sedangkan apabila nilai *prob. F* hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA^a dibawah ini :

Tabel 14 Uji Hipotesis F

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	17022.580	2	8511.290	832.998	.000 ^b
	Residual	1399.820	137	10.218		
	Total	18422.400	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Citra Merek

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dan mie instan Koka di Lulu hypermarket Cakung Jakarta Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie atau mie instan Koka
2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie atau mie instant Koka
3. Terdapat citra merek dan label halal berpengaruh positif dan signifikan sebesar 92,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 7,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil rekapitulasi prediksi rata-rata dari variabel citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian pada mie instant Indomie dan Koka di Lulu hypermarket sebagai berikut.

1. Dari variabel citra merek meskipun merek nya bagus dan terkenal haruslah produk menyehatkan dan memberikan manfaat yang bagi setiap orang yang ingin membelinya
2. Dari variabel label halal sebagian besar mengenal produk mie instan Indomie karena adanya label halal sedangkan mie instant Koka belum diketahui
3. Banyak orang yang mengetahui Indomie tetapi Indomie masih kekurangan dalam segi kualitas dan kepercayaan, begitu juga dengan Koka meskipun jarang diketahui kurang informatif dalam label maupun mereknya, tetapi unggul dalam

kualitasnya yang tidak memiliki MSG di dalamnya.

Daftar Pustaka

- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Mahwiyah (2010) Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. UIN Syarif Hidayatullah :Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2012, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono , Fandy. 2015.*Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset
- Putri ,Tengku Lindung Bulan 2016 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang
<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/49/28> Di Akses Pada Tanggal 20 Juli 2019
- Rizan Mohamad ,2015 .Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/542/469> di akses pada tanggal 23 September 2019

Sumber lain

idtesis.com/teori-lengkap-tentang-citra-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-citra-merek/ di akses pada tanggal 17 mei 2019

<http://ppm.co.id/blog/apa-itu-brand-image-citra-merek/> di akses pada tanggal 17 mei 2019

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63103/Chapter%20II.pdf;sequence=4> di akses pada tanggal 17 mei 2019

<http://eprints.stainkudus.ac.id/258/5/6.BAB%20II.pdf> Di akses tanggal 18 juni 2019

