

Green produk sebagai factor peningkatan keputusan pembelian produk mie instan helti

Oleh:

Khofifah Nuraini,

Rifdah Abadiyah Selaku Dosen Pembimbing

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2023

Pendahuluan

Pada era modern saat ini, perkembangan industri makanan di Indonesia berkembang pesat ditandai dengan beragam produk dan merek makanan instan. Secara umum masyarakat yang memiliki banyak aktivitas atau rutinitas sehari-hari terbiasa dengan segala sesuatu yang cepat dan mudah. Hal ini meningkatkan permintaan masyarakat akan produk makanan cepat saji. Produk mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang digemari oleh kalangan masyarakat karena penyajiannya yang praktis, harga terjangkau dan ketersediaannya yang mudah didapat [1]. Namun, mie instan dikenal sebagai makanan yang rendah nutrisi dan tinggi kalori, sehingga tidak baik jika dikonsumsi terlalu sering dalam aktivitas atau rutinitas sehari-hari. Konsumsi mie instan yang cukup tinggi meningkatkan persaingan perusahaan mie instan. Adanya berbagai produk dan merek di pasaran membuktikan hal tersebut. Salah satunya adalah produk mie instan henti.

Keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan konsumen untuk 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 [3]. Pembelian adalah serangkaian suatu sistem kegiatan dalam aktivitas bisnis yang berkaitan dengan pembelian dan pembayaran atas barang dan jasa [4].

Brand image merupakan pemahaman dan persepsi konsumen tentang merek suatu produk tertentu [1]. Nama yang diberikan pada produk dapat menentukan brand image dari produk tersebut, brand yang menarik dapat menciptakan image yang baik di masyarakat dan menjadi salah satu keunggulan produk serta memengaruhi minat beli konsumen.

Green product merupakan produk yang aman bagi lingkungan, merencanakan pengembangan produk agar tidak berdampak negatif terhadap lingkungan, serta memproduksi, mengiklankan, mengemas, dan meminta produk dengan cara yang lebih sadar lingkungan [5].

Pendahuluan

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau symbol halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status produk halal, di Indonesia proses sertifikasi halal yang disahkan oleh pemerintah Majelis Ulama Indonesia (MUI) [6].

Penelitian yang membahas tentang pemasaran yang banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Sejalan dengan analisis ini, penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Priscillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto yang membahas tentang Pengaruh brand image dan nutrition label terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. Dalam penelitiannya membahas perbandingan memetakan brand image dan nutrion label mie instan lemonilo dengan kompetitor yang menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen atas brand image dan nutrion label dan

bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mie instan lemonilo, dan juga memasukkan efek moderasi orientasi makanan sehat untuk memperkuat penelitian [1].

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green product sebagai faktor peningkatan keputusan pembelian produk mie instan helti bagi masyarakat sidoarjo. Identifikasi ini peneliti berharap dapat membantu produk mie instan helti untuk faktor peningkatan green product yang lebih baik lagi. Penelitian ini berfokus pada mie instan helti, dalam analisis ini menggunakan tiga kriteria pemasaran sebagai kata kunci penarikan data. Kata kunci pertama adalah green product, kedua labelisasi halal dan ketiga brand image.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

1. Apakah green produk dan labelisasi halal berpengaruh sebagai faktor peningkatan keputusan pembelian produk mie helti?
2. Apakah green prouct, labelisasi halal dan keputusan pembelian produk mie instan helti berpengaruh terhadap brand image?
3. Apakah green product dan labelisasi halal berpengaruh sebagai faktor peningkatan keputusan pembelian produk mie helti terhadap brand image?



Pertanyaan Penelitian

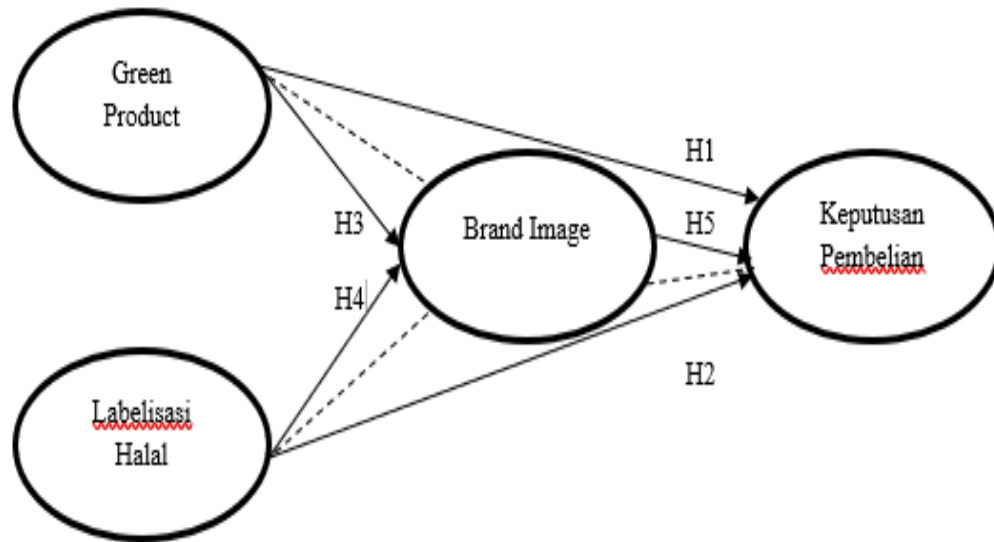
Apakah green roduct dan labelisasi halal berpengaruh sebagai faktor peningkatan keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada produk mie helti?



Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi pada poin 8 yakni Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi

Kerangka Konseptual



- H1. Pengaruh Green product (X1) dan Labelisasi halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2. Pengaruh Green product (X1), Labelisasi halal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Brand Image (Z)
- H3. Pengaruh Green product (X1) dan Labelisasi halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z)

Metode Penelitian



Subjek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variable pada judul. Fokus pada penelitian ini yakni green produk sebagai factor peningkatan keputusan pembelian produk mie instan helti. Partisipan pada penelitian ini adalah konsumen Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian pada produk mie instan helti tersebut.



Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada konsumen Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian pada produk mie instan helti .



Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.



Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk mie instan helti. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak (random sampling technique). Berdasarkan perhitungan menerapkan rumus slovin dengan nilai kritis 10% diperoleh bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang atau 0,32% dari total populasi.

Metode Penelitian



Jenis dan Sumber Data

Jenis data menggunakan kuesioner menggunakan google form yang disebarakan secara online melalui Whatsapp. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, semua jawaban dapat diukur dengan menggunakan skala pengukuran yakni skala Likert.

Jawaban	Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Metode Penelitian



Teknik Analisis dan Model Statistik

Teknik analisis data pada penelitian ini diolah menggunakan analisis linier sederhana dan analisis jalur (path) dengan menggunakan bantuan program statistik pada penelitian ini mengaplikasikan model dari perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) untuk mengolah data dari lapangan .

Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Dekriptif Responden

Dari hasil analisis data yang di dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini yang paling dominan berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang. Dengan tingkat masyarakat paling dominan adalah kabupaten Sidoarjo sebanyak 100 orang. Dan tingkat pernah mengkonsumsi produk yaitu mie instan helti sebanyak 100 orang.

b. Analisis Deskriptif Variabel

Dari hasil analisis data pada variabel green produk diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator, bahan baku produk tidak berbahaya dengan nilai sebesar 53,1. Dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator, produk aman bagi kesehatan tubuh dengan nilai sebesar 0,8. Untuk variabel labelisasi halal diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator, penilaian terhadap labelisasi halal dengan nilai sebesar 51,6. Dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator, sertifikat halal pada kemasan dengan nilai sebesar 0. Untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator, melakukan pembelian ulang dengan nilai sebesar 47,4. Dan nilai rata-rata terendah terdapat pada kedua indikator yaitu kepuasan konsumen dan manfaat produk bagi konsumen dengan nilai sebesar 0. Sedangkan untuk variabel brand image diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator, kemasan terkesan modern dengan nilai sebesar 51,6. Dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator, produk mudah diingat konsumen dengan nilai sebesar 0.

c. Pengujian Instrumen Data

4.1 Uji Validitas

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 1 diatas, dapat dilihat dari hasil uji validitas bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel green produk (X1), labelisasi halal (X2), keputusan pembelian (Y) dan brand image (Z) memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,1966) dinyatakan valid. Sehingga dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel masing-masing sudah valid dan layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Keterangan
(X1)	X1.1	0,865	0,1966	Valid
	X1.2	0,709	0,1966	Valid
	X1.3	0,795	0,1966	Valid
	X1.4	0,791	0,1966	Valid
(X2)	X2.1	0,608	0,1966	Valid
	X2.2	0,810	0,1966	Valid
	X2.3	0,740	0,1966	Valid
	X2.4	0,772	0,1966	Valid
(Y)	Y1	0,854	0,1966	Valid
	Y2	0,835	0,1966	Valid
	Y3	0,847	0,1966	Valid
	Y4	0,844	0,1966	Valid
(Z)	Z1	0,725	0,1966	Valid
	Z2	0,894	0,1966	Valid
	Z3	0,913	0,1966	Valid
	Z4	0,924	0,1966	Valid

4.2 Uji Reliabilitas

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 2 diatas, dapat diperoleh dengan koefisien realibilitas *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel dapat dikatakan bahwa semua instrument pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's alpha	Nilai kritis	keterangan
Green Produk (X1)	0,800	0,6	Reliabel
Labelisasi Halal (X2)	0,702	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,865	0,6	Reliabel
Brand Image (Z)	0,891	0,6	Reliabel

d. Uji Asumsi Klasik

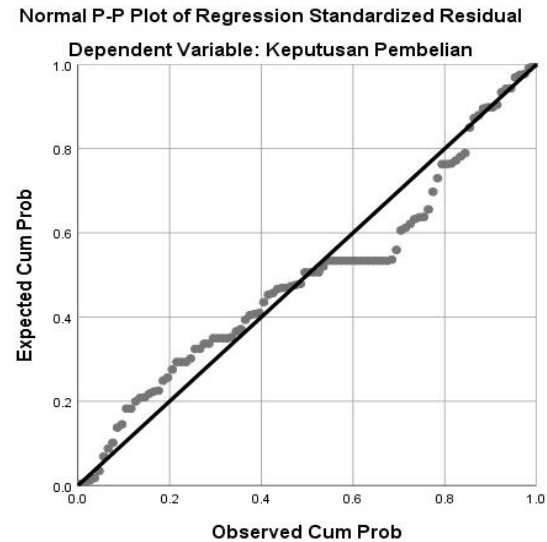
4.3 Uji Normalitas

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0,000 > 0,005$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam uji normalitas terpenuhi.

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18854730
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.153
	Negative	-.080
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c



(Gambar 1.2)

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik yang beredar mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

4.4 Uji Multikolinieritas

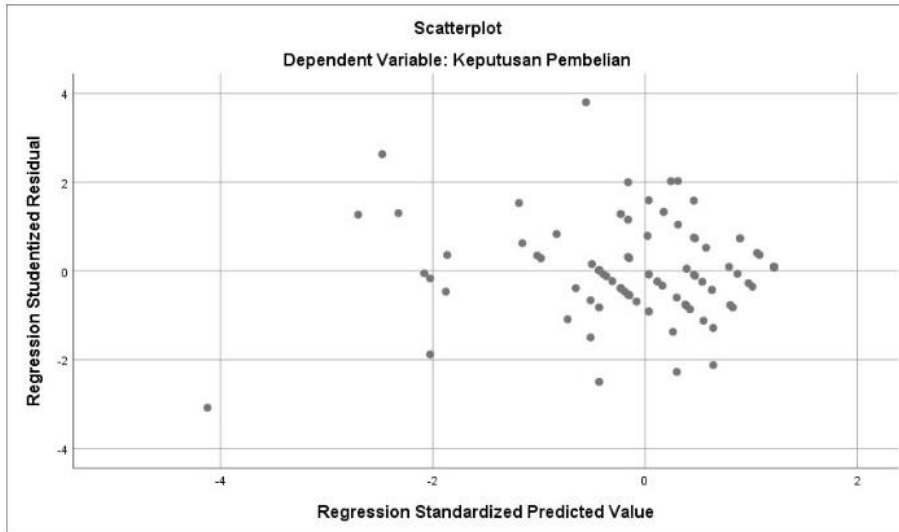
Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4 diatas, nilai *tolerance* menunjukkan tidak memiliki variabel independent yang nilai *tolerance* $< 0,10$ yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Pada perhitungan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Variabel green produk memperoleh nilai $2,185 < 0,10$, variabel labelisasi halal sebesar $1,796 < 0,10$ dan variabel brand image sebesar $2,122 < 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga hasil tersebut menandakan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity statistic	
	tolerance	VIF
X1	0,458	2.185
X2	0,557	1.796
Z	0,471	2.122

4.5 Uji Heteroskedastisitas



(Gambar 1.2)

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, apabila titik-titik tidak ada pola yang jelas. Serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertical, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

e. Pengujian Hipotesis

4.6 Uji Regresi Linier Sederhana

Pengaruh Green Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 5 diatas, diketahui bahwa persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 4.291 + 0,773 X1 + e$. Hal ini berarti jika variabel green produk memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 4.291. Sedangkan nilai koefisien green produk untuk keputusan pembelian sebesar 0,773. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan green produk maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 5
Uji Regresi Linier Sederhana

model	Unstandardized coefficients		Standardize d coefficients	t	Sig.
	B	std. error	beta		
1 (constant)	4.291	1.240		3.462	.001
Green produk	0,773	0,074	0,724	10.376	.000

Sumber : data diolah menggunakan Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 6 diatas, diketahui bahwa persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 2.470 + 0,803 X2 + e$. Hal ini berarti jika variabel labelisasi halal memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 2.470. Sedangkan nilai koefisien labelisasi halal untuk keputusan pembelian sebesar 0,803. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan labelisasi halal maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6
Uji Regresi Linier Sederhana

model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	std. error	beta		
1 (constant)	2.470	1.744		1.416	.160
Labelisasi Halal	0,803	0,096	0,647	8.393	.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS
 Pengaruh Green Produk (X1) terhadap Brand Image (Z)
 Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 7 diatas, diketahui bahwa persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 3.938 + 0,791 X1 + e$. Hal ini berarti jika variabel green produk memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel brand image sebesar 3.938. Sedangkan nilai koefisien green produk untuk brand image sebesar 0,791. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan green produk maka akan menaikkan variabel brand image (Z).

Tabel 7
 Uji Regresi Linier Sederhana

model	Unstandardized coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	std. error	d coefficients		
1 (constant)	3.938	1.389		2.835	.006
Green Produk	0,791	0,083	0,692	9.480	.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Brand Image (Z)

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 8 diatas, diketahui

bahwa persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 2.400 + 0,804 X2 + e$.

Hal ini berarti jika variabel labelisasi halal memiliki nilai nol (0) maka

nilai variabel brand image sebesar 2.400. Sedangkan nilai

koefisien labelisasi halal untuk brand image sebesar 0,840. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan labelisasi halal maka akan menaikkan variabel brand image (Z).

Tabel 8
Uji Regresi Linier Sederhana

model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	std. error	beta		
1 (constant)	2.400	1.951		1.230	.222
Labelisasi Halal	0,804	0,107	0,605	7.515	.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS
 Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 9 diatas, diketahui bahwa persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 3.176 + 0,816 Z + e$. Hal ini berarti jika variabel brand image memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 3.176. Sedangkan nilai koefisien brand image untuk keputusan pembelian sebesar 0,816. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan brand image maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 9
 Uji Regresi Linier Sederhana

model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	std. error	beta		
1 (constant)	3.176	0,789		4.025	.000
Brand Image	0,816	0,046	0,874	17.773	.000

4.7 Uji t (Parsial)

Dilihat dari hasil uji t pada tabel uji analisis regresi sederhana bagian signifikan diatas. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- **Hipotesis 1 : Pengaruh Green Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada pengujian hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa besarnya tingkat signifikansi sebesar, $0,000 < 0,05$. Dan diperoleh nilai t-hitung $10,376 >$ nilai t-tabel yaitu diperoleh sebesar 1,986 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pada perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “green produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**.

- **Hipotesis 2 : Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada pengujian hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa besarnya tingkat signifikansi sebesar, $0,000 < 0,05$. Dan diperoleh nilai t-hitung $8,393 >$ nilai t-tabel yaitu diperoleh sebesar 1,986 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pada perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**.

- **Hipotesis 3 : Pengaruh Green Produk (X1) terhadap Brand Image (Z)**

Pada pengujian hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa besarnya tingkat signifikansi sebesar, $0,000 < 0,05$. Dan diperoleh nilai t-hitung $9,480 >$ nilai t-tabel yaitu diperoleh sebesar 1,986 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pada perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “green produk berpengaruh signifikan terhadap brand image” **terbukti**.

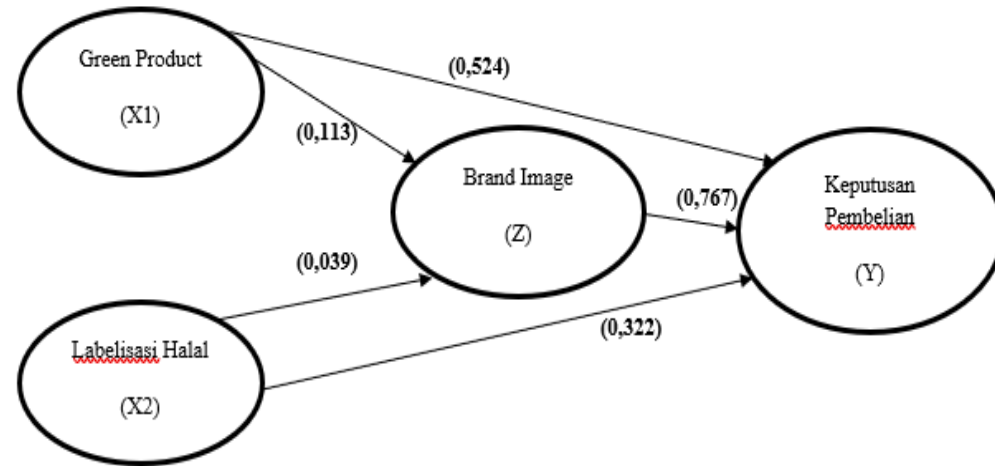
- **Hipotesis 4 : Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Brand Image (Z)**

Pada pengujian hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa besarnya tingkat signifikansi sebesar, $0,000 < 0,05$. Dan diperoleh nilai t-hitung $7.515 >$ nilai t-tabel yaitu diperoleh sebesar 1,986 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pada perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap brand image” **terbukti**.

- **Hipotesis 5 : Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada pengujian hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa besarnya tingkat signifikansi sebesar, $0,000 < 0,05$. Dan diperoleh nilai t-hitung $17.773 >$ nilai t-tabel yaitu diperoleh sebesar 1,986 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pada perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**.

4.8 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)



(Gambar Jalur Path)

Berdasarkan gambar diatas maka besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikatnya di jelaskan pada tabel 10 berikut ini.

Berdasarkan hasil analisis jalur (path) yang telah dilakukan, pengaruh langsung didapatkan dari nilai koefisien beta (variabel X terhadap Z), sedangkan pengaruh tidak langsung didapatkan dari hasil perkalian antara nilai koefisien beta dari nilai variabel (X terhadap Y dengan nilai koefisien beta dari nilai variabel Z terhadap Y).

Tabel 10
Hasil Analisis Jalur

pengaruh	Efek langsung	Efek tidak langsung	Efek total
X1-Y	(0.524)	0	(0.524)
X2-Y	(0.322)	0	(0.322)
X1-Z	(0.113)	0	(0.113)
X2-Z	(0.039)	0	(0.039)
Z-Y	(0.767)	0	(0.767)
X1-Z-Y	0	0.401	0.401
X2-Z-Y	0	0.478	

Hipotesis 6 : Pengaruh Green Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z)

Tabel 11

Dirrect Effect, Indirect Effect dan Total Effect Green Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Green Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y)	(0.524)		
Green produk (X1) Keputusan Pembelian (Y) Brand Image (Z)		$(0.524) \times (0.767) = 0.401$	$(0.524) + (0.767) = 1.291$

Dari perhitungan analisis jalur (path) yang telah dilakukan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari green produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.524. Sedangkan, pengaruh tidak langsung dari green produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui brand image (Z) adalah sebesar 0.401. Maka pengaruh total yang diberikan dapat dihitung dari pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $(0.524) + (0.767) = 1.291$. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung green produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung lebih besar ($0.524 < 0.401$). Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung green produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Sehingga hipotesis ke enam yang berbunyi “Green Produk terhadap Keputusan Pembelian melalauai Brand Image” **terbukti**.

Hipotesis 7 : Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z)

Tabel 12

Dirrect Effect, Indirect Effect dan Total Effect Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	(0.322)	$(0.322) \times (0.767) = 0.246$	$(0.322) + (0.246) = 0.568$

Dari perhitungan analisis jalur (path) yang telah dilakukan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.322. Sedangkan, pengaruh tidak langsung dari labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui brand image (Z) adalah sebesar 0.246. Maka pengaruh total yang diberikan dapat dihitung dari pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $(0.322) + (0.246) = 0.568$.

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung lebih besar ($0.322 < 0.246$). Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Sehingga hipotesis ke tujuh yang berbunyi "Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalalui Brand" **terbukti**.

f. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa seberapa besar pengaruh green produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui brand image dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistic versi 25.0.

- **Hipotesis 1 : Pengaruh Green Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil analisis membuktikan bahwa green produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dibuktikan dengan data empiris pada uji statistik deskriptif yang diperoleh dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel green produk bahwa produk mie instan henti ramah terhadap lingkungan, serta bahan baku produk yang tidak berbahaya. Green produk sendiri merupakan produk yang menguntungkan masyarakat dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan masyarakat, seperti ramah lingkungan. green product adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan (Rokhmatullaeli 2015). Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat mengetahui bahan produk mie instan henti. Sehingga semakin tinggi nilai green produk maka semakin tinggi juga nilai keputusan pembelian, dan sebaliknya semakin rendah nilai green produk maka semakin rendah juga nilai keputusan pembelian.

- **Hipotesis 2 : Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil analisis membuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dibuktikan dengan data empiris pada uji statistik deskriptif yang diperoleh dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel labelisasi halal bahwa produk mie instan henti sudah terdapat sertifikat halal pada kemasan. Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat mengetahui penilaian terhadap labelisasi halal pada produk mie instan henti. Sehingga masyarakat percaya bahwa label halal pada mie instan henti mencerminkan produk yang halal dan aman untuk dikonsumsi. Pemberian label halal dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang kualitas produk sehingga masyarakat tidak melakukan kesalahan dalam memilih merek yang sesuai dengan preferensi mereka. Label halal pada kemasan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas suatu produk sehingga konsumen tidak salah memilih suatu merek produk sesuai dengan yang mereka inginkan (P. A. Gunawan dan Kunto 2022), sehingga informasi labelisasi halal yang baik dan jujur dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie instan henti tersebut.

- **Hipotesis 3 : Pengaruh Green Produk (X1) terhadap Brand Image (Z)**

Dari hasil analisis membuktikan bahwa green produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Pengujian ini dibuktikan dengan data empiris pada uji statistik deskriptif yang diperoleh dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel green produk bahwa produk mie instan helti memiliki produk yang aman akan menjadi kepuasan masyarakat. Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat mengetahui produk yang aman bagi kesehatan mampu membuat masyarakat melakukan pembelian secara berulang pada produk mie instan helti tersebut. Maka pada pengujian ini menunjukkan bahwa semakin baik green produk, semakin rendah keputusan konsumen untuk berpindah merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik green product, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin menurun (Priyanka 2019).

- **Hipotesis 4 : Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Brand Image (Z)**

Dari hasil analisis membuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Pengujian ini dibuktikan dengan data empiris pada uji statistik deskriptif yang diperoleh dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel labelisasi halal bahwa produk mie instan helti sudah terdapat label halal pada kemasan. Label ini bisa menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk membeli produk mie instan helti. Jika masyarakat merasa puas akan informasi label halal yang diberikan maka kemungkinan melakukan pembelian mie instan helti akan naik atau meningkat. Saat mencari informasi tentang label halal pada produk tersebut, masyarakat melakukan perbandingan dengan produk lain dan mengarah pada keputusan pembelian. Dalam mencari informasi tentang produk yang akan dituju maka konsumen akan melakukan perbandingan dengan produk lainnya dan akan menimbulkan evaluasi yang akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian (D. G. Gunawan 2022).

- **Hipotesis 5 : Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil analisis membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dibuktikan dengan data empiris pada uji statistik deskriptif yang diperoleh dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel brand image bahwa produk mie instan helti memiliki kemasan lebih modern sehingga menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat mengetahui kelebihan yang dimiliki produk mie instan helti tidak dapat ditemukan pada merek lain. Brand image yang kuat membuktikan masyarakat untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan cenderung memilih produk tersebut untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan cenderung memilih produk tersebut untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Nandaika dan Respati 2021).

- **Hipotesis 6 : Pengaruh Green Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z)**

Dari hasil analisis jalur (path) dan berdasarkan analisis diatas menyatakan bahwa brand image dapat menjadi variabel mediasi antara green produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan helti. Hal ini ditunjukkan bahwa green produk dengan variabel brand image (variabel mediasi) dan variabel mediasi ke keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan, termasuk hubungan green produk secara langsung terhadap brand image. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung green produk terhadap keputusan pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung lebih besar ($0.524 < 0.401$). Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa green produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

- **Hipotesis 7 : Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z)**

Hal ini ditunjukkan bahwa labelisasi halal dengan variabel brand image (variabel mediasi) dan variabel mediasi ke keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan, termasuk hubungan labelisasi halal secara langsung terhadap brand image. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung labelisasi halal terhadap keputusan pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung lebih besar ($0.322 < 0.246$). Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa green produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

SIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini membuktikan bahwa green produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat mengetahui bahan produk mie instan helti ramah terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat mengetahui penilaian terhadap labelisasi halal pada produk mie instan helti. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa green produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat mengetahui produk yang aman bagi kesehatan mampu membuat masyarakat melakukan pembelian secara berulang pada produk mie instan helti tersebut. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini dapat membuktikan bahwa produk mie instan helti sudah terdapat label halal pada kemasan. Label ini bisa menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk membeli produk mie instan helti. Hasil penelitian membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat mengetahui kelebihan yang dimiliki produk mie instan helti tidak dapat ditemukan pada merek lain. Hal ini ditunjukkan bahwa green produk dengan variabel brand image (variabel mediasi) dan variabel mediasi ke keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan, termasuk hubungan green produk secara langsung terhadap brand image. Hal ini ditunjukkan bahwa labelisasi halal dengan variabel brand image (variabel mediasi) dan variabel mediasi ke keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan, termasuk hubungan labelisasi halal secara langsung terhadap brand image.



Terima Kasih