

artikel ilmiah khofifah.pdf

by

Submission date: 24-Aug-2023 04:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 2150439106

File name: artikel ilmiah khofifah.pdf (523.49K)

Word count: 11324

Character count: 58260

Green Product as a Faktor in Increasing Purchasing Decisions For Helti Instant Noodle Product

Green Produk Sebagai Faktor Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Helti

Khofifah Nuraini¹⁾, Rifdah Abadiyah²⁾, Misti Hariasih³⁾, Rita Ambarwati Sukmono⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

nurainifia5@gmail.com, rifdahabadiyah@umsida.ac.id, mistihariasih@umsida.ac.id, ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to find out that Green Product and Halal Labeling have a significant effect on purchasing decisions through Brand Image. The research used the Deca quantitative method, sampling using random sampling technique. There were 100 respondents involved in this study. Data collection used a questionnaire distributed via Google Form, as well as data processing using the SPSS Statistics version 25 program, has a significant effect on purchasing decisions. Green Product has a unique and significant influence on purchasing decisions through Brand Image.*

Keywords. *Green Product, Halal Labeling, purchasing Decisions, Brand Image*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bahwa Green Produk dan Labelisasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan pengambilan sampel dengan teknik random sampling. Terdapat responden berjumlah 100 orang yang terlibat pada penelitian ini. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner yang disebarakan melalui google form, serta dalam pengolahan datanya menggunakan program SPSS Statistik versi 25. Penelitian ini membuktikan hasil bahwa *Green Produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Green Produk* hal ini berdampak signifikan terhadap *Brand Image*, Labelisasi Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image, Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Green Produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image, Labelisasi Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

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

I. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, perkembangan industri makanan di Indonesia berkembang pesat ditandai dengan beragam produk atau merek makanan cepat saji. Secara umum orang yang memiliki banyak aktivitas atau rutinitas sehari-hari sudah terbiasa dengan segala sesuatu yang secepat dan mudah. Hal ini meningkatkan permintaan masyarakat terhadap 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

1

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CCBY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

meningkatkan persaingan perusahaan mie instan. Adanya berbagai produk dan merek di pasaran membuktikan hal tersebut. Salah satunya adalah produk mie helti.

Mie helti adalah mie mocaf singkong sebagai pengganti tepung terigu rendah protein, tinggi karbohidrat, rendah kalori, rendah lemak, rendah garam dan rendah gula [2]. Produk mie instan helti hadir di kalangan masyarakat memiliki khasiat yang berbeda, terdiri dari bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet dan tidak membahayakan kesehatan. Terutama yang paling terpenting dalam produk ini sudah terlabelisasi halal atau syariah dalam pembuatannya. Pada proses produksinya mie helti dibuat dengan cara yang lebih ramah lingkungan atau green product, menerapkan gaya hidup sehat yang menawarkan berbagai produk alami dengan harga yang terjangkau dan bebas dari bahan sintesis berbahaya. Promosi produk mie helti yang menganjurkan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi bahan makanan alami dapat mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan konsumen untuk memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih dan keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana 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]. Pada dasarnya dapat dikatakan bahwa konsumen mie instan helti memiliki cara tersendiri dalam menentukan pembelian produk dan brand.

Brand image merupakan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap merek produk tertentu [5]. Nama yang diberikan pada produk dapat menentukan citra produk, 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 [6]. Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau symbol halal pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai status produk halal di Indonesia proses sertifikasi halal yang disahkan oleh pemerintah Majelis Ulama Indonesia (MUI) [7]. Pada kemasan produk mie helti sudah terdapat labelisasi halal untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memperhatikan kualitas produk menjadikannya senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing [8].

Pada penelitian sebelumnya, penulis Priscillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan oleh *brand image* dan *nutrion label* terhadap minat beli produk mie lemonib. Hal tersebut ditunjang beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek adalah kemasan atau label produk itu sendiri. Melalui alat pemasaran Lemonilo ini dapat menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan label nutrisi dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk sehingga konsumen tidak salah memilih merek untuk produk yang diinginkan, informasi label nutrisi yang baik dan kejujuran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie instan lemonilo [1]. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Priscillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto, penelitian yang dilakukan oleh Rokhmatullaeli, Maslichah, Junaidi menemukan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo [9].

Fenomena pada Mie helti menurut saya setidaknya setiap orang Indonesia mengonsumsi sebungkus mie instan dalam seminggu. Oleh sebab itu, masyarakat tahu bahwa mie instan sendiri mengandung banyak bahan sintesis atau

berbahaya yang memberi dampak buruk untuk tubuh jika dikonsumsi rutin. Maka, tingkat konsumsi mie instan di Indonesia yang besar ini dapat memberikan dampak negatif dalam jangka Panjang. Oleh karena itu, fakta peneliti ini mie instan menjadi salah satu produk yang saya perlu di-disrupt terlebih dahulu dengan mie helti yang saya harap dapat menjadi pilihan masyarakat. Peneliti perlu menemukan cara tercepat untuk memperkenalkan mie helti sebagai *pionir healthy lifestyle*. Mie helti yang terbuat dari moca atau tepung singkong dan bebas bahan berbahaya merupakan jawaban mie instan helti atas fenomena konsumsi mie instan yang ada di Indonesia [10]. Mie helti adalah mie yang berasal dari singkong merupakan pengganti tepung terigu rendah protein namun tinggi karbohidrat, rendah kalori, rendah garam, gula dan lemak serta dibuat tanpa bahan berbahaya seperti MSG dan 3P (Pewarna, Pengawet, dan Perisa). Tidak membuat perut bermasalah, sehingga cocok untuk program diet, anak autis, penderita diabet dan kolesterol tinggi. Mie helti membedakan produk mie instannya dengan memasarkannya sebagai makanan yang bergizi dan sehat, sehingga aman untuk dikonsumsi terutama untuk penderita diabet dan kolestrol, anak autis dan program diet. Produk mie helti sudah dipasarkan di seluruh Jawa timur, terutama di Kabupaten Sidoarjo. Mie helti sendiri diproduksi oleh lazizmu wilayah Jawa Timur melalui koperasi Bamalnya yang bekerjasama dengan CV. Lumintu Dharma Sejahtera menghadirkan mie instan helti atau mie moca. Dari segi bisnis, mie helti sangat menjanjikan karena pada masa mendatang produk sehat akan selalu dicari konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka identifikasi ini peneliti berharap dapat membantu produk mie instan helti untuk faktor peningkatan *green product* sebagai faktor peningkatan keputusan pembelian produk mie instan helti yang lebih baik lagi. Penelitian ini berfokus pada mie 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*. Jika dalam penelitian terdahulu membandingkan pemetaan gambar produk dan label nutrisi Mie Instan Lemonilo, berbeda dengan analisis ini membahas tentang *green product* sebagai faktor peningkatan keputusan pembelian mie helti sebagai pembeda dan pembaharuan.

1.1 Pertanyaan Penelitian

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

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *green produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan helti?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan helti?
3. Apakah *green produk* berpengaruh terhadap *brand image*?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap *brand image*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan helti?
6. Apakah *green produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan helti melalui *brand image*?
7. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan helti melalui *brand image*?

1.3 Kategori SDGs

Berdasarkan pada pemaparan pendahuluan dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka analisis ini termasuk dalam kategori SDGs no 8 yaitu *Promote Sustained, Inclusive and Sustainable economic Growth, Full and Productive Employment and Decent Work for All*. <https://sdgs.un.org/goals>.

II. LITERATURE REVIEW

1. Green product

Definisi operasional variabel *green product* yaitu produk yang menerapkan gaya hidup sehat atau tidak berbahaya bagi lingkungan, baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya [11]. Faktor yang mendorong *green product* pada mie instan henti mampu berkembang membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk [6]. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *green product*, ramah terhadap lingkungan yang dialami oleh konsumen dan diakibatkan oleh lingkungan. Menurut Rath (2013), indikator *green product* dibagi menjadi 4, yaitu:

- 1) Tingkat bahaya produk. Konsumen menganggap produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
- 2) Kemasan yang ditimbulkan produk. Kemasan yang ditimbulkan tidak dampak buruknya terhadap lingkungan sekitar.
- 3) Material bahan baku. Klaim atas bahan baku produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan.
- 4) Sertifikat label ekologi/sertifikat ekologi. Logo atau pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dari suatu produk atau jasa.

2. Labelisasi halal

Definisi operasional variabel labelisasi halal adalah penambahan label halal yang menginformasikan bahwa produknya benar halal dan mengetahui bahan apa saja yang digunakan dalam produk tersebut yang akan dijual dari produsen ke konsumen [9]. Faktor yang mendorong labelisasi halal pada mie instan henti mampu membuat konsumen memilih produk yang sudah terlabelisasi halal dibandingkan produk yang belum ada label halal. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan labelisasi halal, sertifikat halal yang dialami oleh konsumen dan diakibatkan oleh MUI. Adapun indikator menurut Kamilah (2017) adalah:

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

3. Brand image

Definisi operasional variabel brand image adalah identitas produk yang melekat di benak konsumen. Brand image dapat berupa logo, nama brand, motto atau slogan perusahaan pemasaran produk atau jasa [9]. Faktor yang mendorong brand image pada mie instan henti mampu memperkuat dan positif bagi pemasaran untuk menarik calon pelanggan maupun mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan brand image, menarik perhatian yang dialami oleh konsumen dan diakibatkan oleh penjual [12]. Adapun indikator menurut Amrulloh (2016) adalah:

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

4. Keputusan pembelian

Definisi operasional variabel keputusan pembelian adalah kegiatan atau tindakan mendapatkan barang yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menukar uang dengan barang [13]. Faktor yang mendorong keputusan pembelian pada mie instan helti untuk mengetahui produk apa yang diinginkan konsumen dengan cara mengevaluasi berbagai merek yang jadi pilihan dan kemungkinan akan membeli merek yang disukai. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan pembelian, kepuasan konsumen yang dialami oleh konsumen dan diakibatkan oleh pesaing. Menurut Kotler (2002:204), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, di antaranya adalah:

- 1) kebutuhan yang dirasakan,
- 2) kegiatan sebelum membeli,
- 3) perilaku waktu memakai,
- 4) perilaku pasca pembelian.

III. METODE PENELITIAN

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis data metode digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode dengan meneliti hubungan antar variabel atau sebab akibat dalam fenomena penelitian [14]. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diambil secara langsung melalui kuesioner disebarluaskan menggunakan *Google form* yang disebarluaskan secara online melalui WhatsApp dengan pengukuran menggunakan skala likert interval 1 sampai dengan 5.

b. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah masyarakat Sidoarjo dengan kualifikasi yang sudah mengkonsumsi produk mie instan helti. Subjek penelitian ini diperoleh menggunakan teknik random sampling karena dipilih langsung sesuai kriteria dari penelitian yang sudah ditetapkan.

c. Desain Penelitian

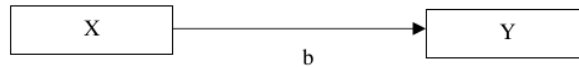
Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian dengan jenis deskriptif, dengan pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan green product sebagai faktor peningkatan keputusan pembelian produk mie instan helti. Metode deskriptif adalah metode yang peneliti gunakan untuk membuat sistematis, nyata dan deskripsi rincian fakta yang berkaitan dengan green product terhadap keputusan pembelian [15]. Peneliti menentukan objek penelitian yang menjadi variabel independen (X) adalah green product, la belia si halal, variabel dependennya (Y) adalah keputusan pembelian mie instan helti. Sedangkan, variabel intervening (Z) adalah brand image.

d. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan masyarakat Sidoarjo, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

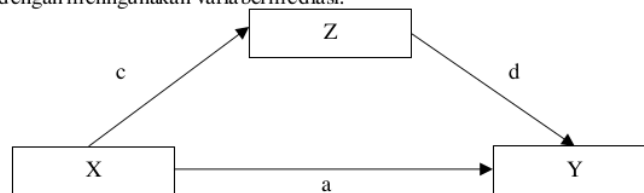
e. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yaitu, variabel independen adalah variabel bebas menurut Hair yang mempengaruhi variabel lainnya dan mempengaruhi nilai dari variabel lainnya [16]. Didalam penelitian yang dilakukan peneliti, yang termasuk kedalam variabel independen adalah *green produk* dan labelisasi halal. Variabel dependen adalah variabel terikat yang berhubungan yang di pengaruhi, merupakan suatu hasil respon yang di pengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikatnya adalah variabel yang bergantung, dan dipengaruhi nilainya oleh variabel lainnya [17]. Didalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian dan brand image sebagai variabel mediasinya (*mediator variable*), dan variabel mediasi atau *intervening* adalah variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan kausal antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel ini terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi variabel dependen. Model penelitian tanpa menggunakan variabel mediasi [17].



Gambar 1 model penelitian tanpa variabel mediasi

Gambar 1 di atas menunjukkan pengaruh langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Huruf b merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara langsung. Model penelitian dengan menggunakan variabel mediasi.



Gambar 2 model penelitian variabel mediasi

Gambar 2 di atas menunjukkan jika (c) dan (d) signifikan dan (a) tidak signifikan, maka *brand image* dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (meditsi sempurna). Jika (c) dan (d) signifikan dan (a) juga signifikan, koefisien (a) lebih kecil dari koefisien (b) maka *brand image* dikatakan sebagai variabel mediasi sebagai (meditasi parsial). Jika (c) dan (d) signifikan dan (a) juga signifikan, dimana koefisien (a) hampir sama dengan (b), maka citra merek dikatakan tidak menjadi variabel mediasi. Apabila salah satu atau kedua-duanya (c) dan (d) tidak signifikan maka dikatakan tidak merupakan variabel mediasi.

f. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk mie instan helti di wilayah Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik random sampling artinya berarti pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa mempertimbangkan strata penduduknya [18], Alasan peneliti menggunakan teknik random sampling adalah karena tidak semua responden memenuhi kriteria yang

relevan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini konsumennya adalah konsumen yang membeli dan menggunakan mie instan helti [19].

g. Teknik Pengumpulan Data

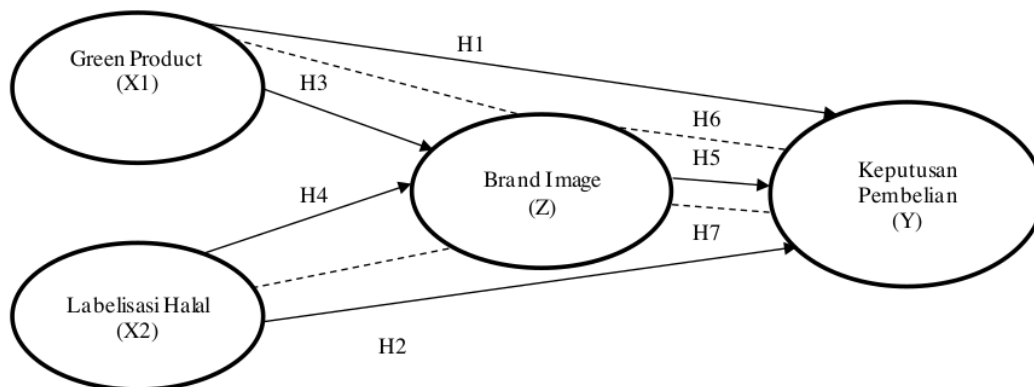
Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah pengambilan sampel dengan menggunakan teknik random sampling. Tahap selanjutnya dengan teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuisisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert yang kemudian akan dilanjutkan dengan melakukan beberapa uji yaitu: uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis (uji regresi linear sederhana, uji t (parsial) dan uji analisis jalur (*path analysis*)). Uji variabel yang menggunakan uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat [20].

Pengujian melalui uji variabel yang menggunakan uji parsial t untuk mengetahui pengaruh variabel independen bersifat parsial terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan uji t untuk membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Kemudian pada tahap selanjutnya ialah pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner dengan diukur menggunakan skala likert 1-5 kepada responden yakni di kalangan masyarakat Sidoarjo dengan beberapa pernyataan terkait sumber data yaitu mie helti [21].

h. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana dan jalur (*path*) untuk menguji hipotesis penelitian. Pada penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 untuk selanjutnya dilakukan tahapan analisis data yakni dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

i. Kerangka Konseptual



(Gambar 1.1 Kerangka Konseptual)

j. Hipotesis

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

H4. Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap *Brand Image* (Z)

H5. Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H6. Pengaruh *Green Produk* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

H7. Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif Responden

Uji Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil temuan peneliti di lapangan. Dalam penelitian ini diperoleh 100 responden dengan karakteristik berikut.

Tabel 1
Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviaton
Jenis Kelamin	100	1	2	1,76	0,429
Umur	100	1	5	2,40	1,326
Pekerjaan	100	1	3	2,08	0,837
Masyarakat	100	1	1	1,00	0,000
Jumlah Pembelian	100	1	4	2,15	1,170
Pengguna Produk Mie Instan Helti	100	1	1	1,00	0,000
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pada hasil analisis deskriptif pada tabel uji statistik di atas diperoleh nilai *mean* untuk karakteristik responden berdasar jenis kelamin sebesar 1,76 dan standar deviasi 0,429 dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 24,0% dan 76,0% merupakan responden perempuan. Pada karakteristik responden berdasarkan umur nilai *mean* didapat ini adalah 1,326 dengan standar deviasi 2,40 dengan persentase pilihan rentang umur 31,0% responden berusia 16-19 tahun, 34,0% responden berusia 20-25 tahun, 7,0% responden berusia 26-30 tahun, 20,0% responden berusia 31-40 tahun, dan sisanya sebesar 8,0% merupakan responden berusia di atas 41 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya memiliki nilai *mean* sebesar 2,08 dan standar deviasi 0,837 dengan responden 31,0% merupakan mahasiswa/pelajar, kemudian sebesar 30,0% dari kalangan pegawai swasta 39,0% responden berasal dari wiraswata. karakteristik responden berdasarkan masyarakat, didapatkan nilai *mean* sebesar 1,00 dan besar *standart deviation* 0,000 dengan persentase responden masyarakat sidoarjo sebesar 100,0%. Dan karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian terhadap produk mie instan helti, didapatkan nilai *mean* sebesar 2,15 dan besar *standart deviation* 1,170 dengan persentase responden yang sudah pernah membeli sebanyak 1 kali pembelian sebesar 21,9%, membeli sebanyak 2 kali pembelian sebesar 10,4%, membeli sebanyak 3 kali pembelian sebesar 28,1%, dan membeli lebih dari 3 kali sebesar 39,6%. Dan karakteristik terakhir responden berdasarkan pengguna produk mie instan helti, didapatkan nilai *mean* sebesar 1,00 dan besar *standart devisiation* 0,000 dengan persentase responden sebagai konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk mie instan helti sebesar 100,0%.

Tabel 2

Penilaian Responden Terhadap Green Produk

No.	indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	3	3%	4	4%	9	9%	51	51%	33	33%	100	100%
2.	X1.2	0	0%	1	1%	11	11%	57	57%	31	31%	100	
3.	X1.3	1	1%	3	3%	13	13%	57	57%	26	26%	100	
4.	X1.4	0	0%	4	4%	10	10%	51	51%	35	35%	100	

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden dengan nilai tertinggi berkaitan dengan variabel green produk pada pernyataan ketiga yaitu mengetahui bahan baku produk mie instan henti tidak berbahaya (X1.3), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, responden menanggapi S (Setuju) 57 orang dengan presentase 57%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) hingga 3 orang dengan presentasi 3%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) hingga 1 orang dengan presentasi 1%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa produk mie instan henti selalu memberikan informasi kepada konsumen bahwa pada kemasan produk tersebut sudah terdapat cara pembuatan bahan baku produk tidak berbahaya.

Tabel 3

Penilaian Responden Terhadap Labelisasi Halal

No.	indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	2	2%	0	0%	6	6%	37	37%	55	55%	100	100%
2.	X2.2	1	1%	3	3%	4	4%	23	23%	69	69%	100	
3.	X2.3	0	0%	2	2%	9	9%	21	21%	68	68%	100	
4.	X2.4	0	0%	0	0%	4	4%	32	32%	62	62%	100	

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel labelisasi halal pada pernyataan kedua yaitu mengetahui ciri-ciri produk mie instan henti yang telah mendapatkan label halal (X2.2), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 69 orang dengan presentase 69%, responden menanggapi S (Setuju) 23 orang dengan pemaparan tersebut 23%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) hingga 3 orang dengan presentasi 3%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) hingga 1 orang dengan presentasi 1%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa produk mie instan henti sudah menggunakan labelisasi halal pada kemasan produk untuk membuat konsumen mengetahui produk tersebut telah mendapatkan label halal

Tabel 4

Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y1	2	2%	3	3%	11	11%	47	47%	37	37%	100	100%
2.	Y2	1	1%	0	0%	12	12%	42	42%	45	45%	100	
3.	Y3	2	2%	0	0%	7	7%	53	53%	38	38%	100	
4.	Y4	1	1%	1	1%	8	8%	45	45%	45	45%	100	

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pernyataan ketiga dikaitkan dengan jawaban responden yang mempunyai nilai tertinggi yaitu mengetahui banyak manfaat jika mengkonsumsi produk mie instan helti (Y3), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 38 orang dengan presentase 38%, responden menanggapi S (Setuju) 53 orang dengan presentase 53%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) hingga 2 orang dengan presentasi 2%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa produk mie instan helti mampu memberikan manfaat kepada konsumen saat mengkonsumsi mie instan helti.

Tabel 5

Penilaian Responden Terhadap Brand Image

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Z1	1	1%	0	0%	8	8%	49	49%	42	42%	100	100%
2.	Z2	2	2%	2	2%	8	8%	50	50%	38	38%	100	
3.	Z3	3	3%	0	0%	11	11%	43	43%	43	43%	100	
4.	Z4	2	2%	3	3%	7	7%	47	47%	41	41%	100	

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden dengan nilai tertinggi berkaitan variabel *brand image* pada pernyataan kedua yaitu mengetahui kemasan produk mie instan helti mudah diingat konsumen (Z2), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 38 orang dengan presentase 38%, responden menanggapi S (Setuju) 50 orang dengan presentase 50%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) hingga 2 orang dengan presentasi 2%, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) hingga 2 orang dengan presentasi 2%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa konsumen mampu mengenali serta memahami produk mie instan helti hanya dengan melihat kemasan mie instan helti berbeda dengan kemasan lainnya mampu memudahkan konsumen mengingat kemasan produk mie instan helti tersebut.

b. Pengujian Instrumen Data
Uji Validitas

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

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 1 diatas, dapat dilihat dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh kalimat 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.

Uji Reliabilitas

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

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 2 hal diatas, dapat diperoleh dengan *realibilitas Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel untuk semua variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

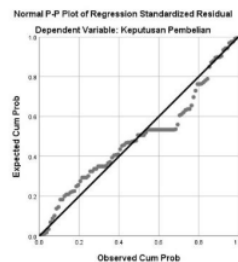
Tabel3
Uji Normalitas

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

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa data yang diolah biasanya 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.



(Gambar 1.2)

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penandaan titik-titik pivot mengikuti arah pergerakan diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

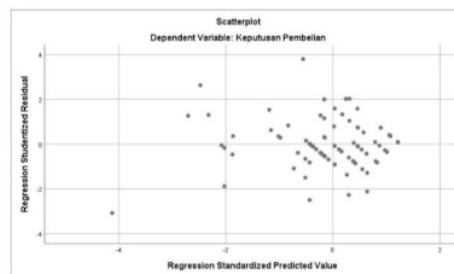
Tabel 4
Uji Multikolinieritas

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

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

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

Uji Heteroskedastisitas



(Gambar 1.2)

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas jika tidak ada pola skor yang jelas. Selain titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, model regresinya homogen atau tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis
Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5
Uji Regresi Linier Sederhana

model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	std. error	beta		
1 (constant)	4.291	1.240		3.462	.001
<i>Green Produk</i>	0,773	0,074	0,724	10.376	.000
1 (constant)	2.470	1.744		1.416	.160
Labelisasi Halal	0,803	0,096	0,647	8.393	.000
1 (constant)	3.938	1.389		2.835	.006
<i>Green Produk</i>	0,791	0,083	0,692	9.480	.000
1 (constant)	2.400	1.951		1.230	.222
Labelisasi Halal	0,804	0,107	0,605	7.515	.000
1 (constant)	3.176	0,789		4.025	.000
<i>Brand Image</i>	0,816	0,046	0,874	17.773	.000

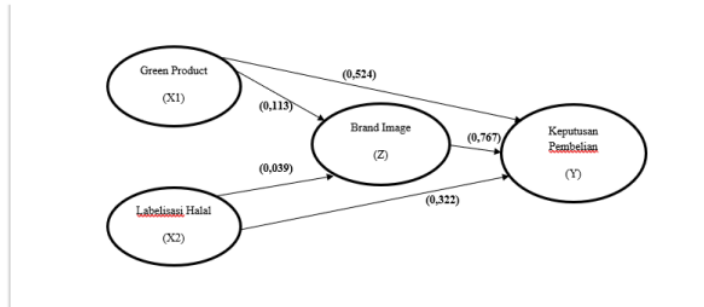
Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Pengaruh *Green Produk* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan tabel 5 diatas, diketahui bahwa persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 4.291 + 0,773 X1$. Hal ini berarti jika variabel *green produk* memiliki nilai nol (0) dalam hal ini nilai variabel keputusan pembelian sebesar 4.291. Jika nilai koefisien *green produk* menurut keputusan pembelian sama dengan 0,773. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan *green produk* maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 2.470 + 0,803 X2$. 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). Pengaruh *Green Produk* (X1) terhadap *Brand Image* (Z) diketahui bahwa persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 3.938 + 0,791 X1$. 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).

Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap *Brand Image* (Z) berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 8 diatas, diketahui bahwa persamaan regresi sederhananya adalah $Y = 2.400 + 0,804 X2$. Artinya variabel penanda labelisasi halal memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel *brand image* sebesar 2.400. Sedangkan nilai koefisien labelisasi halal untuk *brand image* sebesar 0,804. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan labelisasi halal maka akan menaikkan variabel *brand image* (Z). Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 9 diatas, diketahui bahwa persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 3.176 + 0,816 Z$. Artinya variabel

penanda *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).

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)



(Gambar Jalur *Path*)

Berdasarkan gambar diatas besar kecilnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen kemudian dijelaskan pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6

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	0.246	0.246

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

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 [22].

Tabel 7

Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect Green Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Green Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	(0.524)	(0.524)x(0.767) = 0.401	(0.524) + (0,767) = 1.291
Green produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y) → Brand Image (Z)			
Labelisasi Halal (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	(0.322)	(0.322)x(0.767) = 0.246	(0.322) + (0,767) = 1.089
Labelisasi Halal (X2) → Keputusan Pembelian (Y) → Brand Image (Z)			

Sumber : data diolah menggunakan SPSS

Dari perhitungan analisis jalur (path) yang telah dilakukan di atas, 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 $(0.524) + (0.767) = 1.291$. Dari perhitungan analisis jalur (path) dari apa yang telah dilakukan di atas, dapat diketahui dampak 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 $(0.322) + (0.767) = 1.089$.

Uji t (Parsial)

Dilihat dari hasil uji t pada tabel uji analisis regresi sederhana dan analisis jalur 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 besarnya tingkat signifikansi sebesar, $0,000 < 0,05$. Dan memperoleh nilai t-hitung $10,376 >$ nilai t-tabel yaitu diperoleh sebesar $1,986$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama valid “*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 memperoleh nilai t-hitung $8,393 >$ nilai t-tabel yaitu diperoleh sebesar $1,986$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua valid “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 memperoleh nilai t-hitung $9,480 >$ nilai t-tabel yaitu diperoleh sebesar $1,986$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga valid “*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 memperoleh nilai t-hitung $7,515 >$ nilai t-tabel yaitu diperoleh sebesar $1,986$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat valid “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 memperoleh nilai t-hitung $17,773 >$ nilai t-tabel yaitu diperoleh sebesar $1,986$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima valid “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**.

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

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui 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 keenam yang berbunyi “*Green Produk* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*” **terbukti**.

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

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 ketujuh yang berbunyi “Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*” **terbukti**.

a. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa seberapa besar pengaruh *green produk* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* diolah dengan aplikasi data SPSS statistic versi 25.0.

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

Dari hasil analisis membuktikan bahwa *green produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini terbukti dengan adanya 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. Produk ramah lingkungan adalah produk yang memberikan manfaat bagi konsumen serta manfaat sosial yang dirasakan konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan [9]. 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 signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian terbukti dengan adanya 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 menginformasikan kepada masyarakat mengenai kualitas produk agar masyarakat tidak melakukan kesalahan dalam memilih merek yang tepat dengan preferensi mereka. Label halal pada kemasan dapat menginformasikan kepada konsumen mengenai kualitas produk agar masyarakat tidak melakukan kesalahan dalam memilih merek yang tepat [1], demikian mengenai 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 henti 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 henti tersebut. Maka pada pengujian ini menunjukkan bahwa semakin baik *green produk*, semakin rendah keputusan konsumen untuk berpindah merek. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik produk ramah lingkungan, maka semakin rendah keputusan konsumen untuk berpindah merek [23].

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

Dari hasil analisis membuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Pengujian dibuktikan adanya data empiris pada uji statistik deskriptif yang diperoleh dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel labelisasi halal bahwa produk mie instan henti sudah terdapat label halal pada

kemasan. Label ini bisa diandalkan masyarakat saat membeli produk mie instan helti. Jika masyarakat puas dengan informasi pada label halal maka peluang membeli mie instan helti akan semakin besar atau meningkat. Saat mencari informasi tentang label halal pada produk tersebut, masyarakat melakukan perbandingan dengan produk lain dan mengarah pada keputusan pembelian. Dengan mencari informasi mengenai produk sasaran, konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain dan mengarah evaluasi yang mengarah pada keputusan pembelian[24].

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

Dari hasil analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dibuktikan adanya 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 bahwa masyarakat mengenali kebutuhan yang memuaskan dan biasanya memilih produk tersebut sebagai keputusan pembelian [25].

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

Dari hasil analisis jalur (*path*) dan berdasarkan analisis di atas 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 itu 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*.

V. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini bahwa variabel *green produk* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat dibuktikan bahwa masyarakat mengetahui bahan produk mie instan helti ramah terhadap lingkungan. Berdasarkan penelitian, membuktikan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuktikan bahwa masyarakat mengetahui penilaian terhadap labelisasi halal pada produk mie instan helti. Berdasarkan penelitian, membuktikan bahwa variabel *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 penelitian, membuktikan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Jadi 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. Berdasarkan penelitian, membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian dapat dibuktikan bahwa masyarakat mengetahui kelebihan yang dimiliki produk mie instan helti tidak dapat ditemukan pada merek lain. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel *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*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel 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 penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk mie instan helti dipengaruhi oleh *green produk*, labelisasi halal dan *brand image*.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan beberapa variabel independent seperti *green produk* dan labelisasi halal serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *brand image* sebagai variabel intervening. Selain itu terdapat juga keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu kurangnya penelitian terdahulu yang spesifik terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan helti.

Adapun saran yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu pada produk mie instan helti agar selalu memperluas pemasaran untuk menarik calon konsumen lainnya yang ingin membeli atau mengonsumsi produk mie instan helti. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dengan menambah variabel lain yang jarang atau belum pernah diteliti dari peneliti lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mie instan helti. Dengan harapan supaya peneliti selanjutnya mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyusun karya ilmiah ini saya tidak lepas dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan ini dapat terselesaikan. Untuk itu, saya ingin mempersembahkan karya ilmiah ini sebagai tanda bukti cinta dan kasih kepada kedua orang tua saya tercinta dan saudara saya yang telah mensupport serta doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya disela-sela kesibukan beliau dalam memberikan materi, terima kasih kepada teman-teman istimewa saya yang telah membantu saya dan memberi semangat dalam menyusun karya ilmiah ini, dan terima kasih kepada responden yang banyak membantu dalam penelitian ini. Akhir kata, saya sampaikan dan ucapkan terima kasih dan saya berharap semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

REFERENSI

- [1] P. A. Gunawan dan Y. S. Kunto, "Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 16, no. 1, hal. 48–56, 2022, doi: 10.9744/pemasaran.16.1.48-56.
- [2] J. Philia, Widayat, Hadiyanto, M. Suzery, dan I. A. Budianto, "Diversifikasi Tepung Mocaf Menjadi Produk Mie Sehat Di PT. Tepung Mocaf Solusindo," *Indones. J. Halal*, vol. 2, no. 2, hal. 40–45, 2020.
- [3] T. A. Reta dan P. Y. Leksono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 1, hal. 437–443, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4675/4673>
- [4] H. Aryadi dan W. Wahyuni, "Jurnal Akuntansi dan Manajemen," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 02, hal. 225–238, 2019.
- [5] N. Alfia dan J. Dwiridotjahjono, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 5, no. 1, hal. 138–151, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v5i1.1289.
- [6] H. N. Hanifah, N. Hidayati, dan R. Mutiarni, "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware," *JMDJ. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 1, hal. 37–44, 2019, doi: 10.26533/jmd.v2i1.345.
- [7] R. Nurhayati, M. Hasanuddin, dan D. Suyandi, "Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo," vol. 2, no. 2, hal. 15–29, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://digilib.uinsgd.ac.id/49692/>
- [8] V. Sarasi, A. Helmi, dan A. F. Burhanudin, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 1, hal. 105–115, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885> DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>
- [9] Rokhmatullahi, "PENGARUH LABELISASI HALAL, GREEN PRODUCT, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO," vol. 2, no. 0341, hal. 552249, 2015.
- [10] R. Ahmad, "Memaknai Dan Mengembangkan Keberagaman Peserta Didik Melalui Pendidikan Inklusif," *Pedagog. J. Ilmu Pendidik.*, vol. 10, no. 2, hal. 70, 2010, doi: 10.24036/pendidikan.v10i2.2243.
- [11] M. Septiani dan R. Zulfikar, "Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lemonilo Di Toko Organik Bandung," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, hal. 1689–1699, 2017.
- [12] Z. Dhaefina, M. A. Nur, V. F. Sanjaya, dan I. Artikel, "Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Instagram," *J. Manaj.*, vol. 7, no. 1, hal. 43–48, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://ejournal.lmiimedan.net>
- [13] A. T. Wilia, "2022," vol. 10, no. 2021, hal. 1227–1236, 2022.
- [14] M. I. Iffathurjannah dan Harti Harti, "Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo," *J. Akuntabel*, vol. 18, no. 2, hal. 235–246, 2021.
- [15] K. Kosasih dan V. Paramarta, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kepuasan Pasien di Puskesmas," *J. Soshum Insentif*, hal. 67–76, 2020, doi: 10.36787/jsi.v3i1.223.
- [16] M. A. TRIANDEWO dan Y. YUSTINE, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen," *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 22, no. 1, hal. 13–24, 2020, doi: 10.34208/jba.v22i1.743.
- [17] I. BAB, "1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian," *Icon*, hal. 62–72, 2008, [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/13679/60Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/13679/10/LAMPIRAN.pdf>
- [18] A. I. Lohonusa dan Y. Mandagie, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu 'Converse' Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado," *J. EMBA*, vol. 9 No. 4, no. 4, hal. 511–520, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <file:///C:/Users/kadek/Downloads/iogi2018,+03.+Anjani+Intan+Lohonusa.+OK.pdf>
- [19] P. F. Perry, "Brand image," *New Sci.*, vol. 165, no. 2229, hal. 57, 2000.
- [20] E. Karla dan Stevianus, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo," *UGJ.*, vol. 16, hal. 10–15, 2022.
- [21] I. A. Chaniago, "Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen," *Anal. Fakt. Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie iStan merek indomie (Stud. Kasus Mhs. Anak Kost Fak. Ekon. Univ. Negeri Malang)*, vol. 1, no. 2, hal. 131–143, 2022.

- [22] Rahmadi Islam, "Pengaruh Employee Engagement dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening di Hotel Grand Inna Malioboro Yogyakarta," □□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□, vol. العدد الحـا, no. 3, hal. 1–13, 2018, [Daring]. Tersedia pada: <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><https://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><https://arxiv.org/abs/1502.020>
- [23] D. F. Priyanka, "Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Brand Image Pt Suzuki Indomobil Di Kota Padang," *J. Ecogen*, vol. 2, no. 2, hal. 165, 2019, doi: 10.24036/jmpe.v2i2.6677.
- [24] D. G. Guna wan, "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 1, hal. 815, 2022, doi: 10.29040/jiei.v8i1.4508.
- [25] M. E. Nandaika dan N. N. R. Respati, "PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar)," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 10, no. 6, hal. 539, 2021, doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02.

artikel ilmiah khofifah.pdf

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

14%

2

riset.unisma.ac.id

Internet Source

1%

3

jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

1%

4

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On