

PENGARUH BRAND IMAGE LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)

Abdul Hamid Jaelani, Harun Alrasyid, M. Cholid Mawardi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email: Abdulhamidjaelani87@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari tiga faktor berbeda *Brand image* (citra merek), Label Halal (label yang menunjukkan produk sesuai dengan standar halal), dan Promosi (upaya pemasaran) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 orang yang berasal dari Kota Malang. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* untuk memastikan responden yang *representatif*. Analisis dilakukan dengan menggunakan *regresi linier* berganda melalui SPSS. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen *Brand image*, Label Halal, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang. Hasil pengujian secara parsial mengungkapkan bahwa *Brand image* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat secara positif. Label Halal (X2) berkontribusi negatif terhadap keputusan pembelian masyarakat, demikian pula dengan Promosi (X3), yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intensif promosi dilakukan dan semakin banyak masyarakat yang mengetahui bahwa Mie Gacoan sudah bersertifikat halal, maka keputusan pembelian masyarakat akan semakin tinggi. Secara keseluruhan, analisis *regresi linier* menegaskan bahwa promosi yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Kata Kunci : *Brand image*, label halal, promosi

ABSTRACT

This research aims to examine the impact of three different factors *Brand image*, Halal Label (a label that shows the product complies with halal standards), and Promotion (marketing efforts) on consumer decisions in purchasing Mie Gacoan products in Malang City. This type of research is quantitative research, with a sample of 100 people from Malang City. The sampling technique used is *probability sampling* to ensure representative respondents. Analysis was carried out using multiple linear regression via SPSS. Simultaneous test results show that the independent variables *Brand image*, Halal Label, and Promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions for Mie Gacoan products in Malang City. Partial test results reveal that *Brand image* (X1) influences people's purchasing decisions positively. The Halal Label (X2) contributes negatively to people's purchasing decisions, as does Promotion (X3), which shows a significant positive influence. These findings indicate that the more intensive promotions are carried out and the more people know that Mie Gacoan is halal certified, the higher people's purchasing decisions will be. Overall, linear regression analysis confirms that good promotions have a significant effect on people's purchasing decisions.

Keywords: *Brand image*, Halal Label, Promotion

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, memaksa perusahaan untuk menghadapi tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan posisi dan pangsa pasar mereka. Keberhasilan suatu perusahaan seringkali diukur dari seberapa banyak konsumen

yang menggunakan produk mereka dan tetap setia. Pengusaha di berbagai sektor bisnis harus peka terhadap beragam produk makanan dan minuman di Indonesia serta menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Untuk mencapainya, mereka perlu merancang strategi yang menarik bagi konsumen dan menciptakan pengalaman positif saat menggunakan produk atau layanan mereka, sehingga konsumen merasa puas dan terkesan.

Jumlah pengusaha makanan dan minuman di Indonesia menjadikan negara ini sebagai tujuan yang menarik bagi wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman dan banyaknya pilihan makanan serta minuman memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif (Ratman, 2016:19). Bukti keberhasilan strategi tersebut dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 2,97% hingga kuartal ketiga tahun 2021. Ini mengindikasikan bahwa strategi yang tepat dapat membantu perusahaan bertahan dan berkembang meskipun dalam kondisi persaingan yang sulit (Pusat Data Industri Indonesia, 2021).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen saat memilih restoran adalah fasilitas yang ditawarkan. Jika restoran memiliki fasilitas yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini akan meningkatkan pengalaman mereka selama berada di sana. Konsumen cenderung mempertimbangkan fasilitas sebagai faktor penting karena mereka ingin memastikan bahwa restoran tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan. Kotler (dalam Dhien 2013:2). Dengan banyaknya produk di pasar, konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga mereka menjadi lebih berhati-hati dalam memilih. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus membangun *brand image* (citra merek) yang kuat agar produk mereka menonjol dibandingkan produk lain. *Brand image* adalah bagaimana konsumen melihat dan mempercayai suatu merek, berdasarkan kesan yang tertanam dalam ingatan mereka. Jika perusahaan memiliki *brand image* yang positif, mereka bisa lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memenangkan kepercayaan mereka, meskipun persaingan di pasar sangat ketat. (Kotler, 2007:346)

Selain *brand image* (citra merek) dan labelisasi halal, promosi juga memainkan peran penting dalam pemasaran produk kepada konsumen. Artinya, meskipun citra merek dan label halal penting untuk menarik kepercayaan konsumen, strategi promosi yang efektif juga sangat diperlukan untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada mereka. Promosi membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Menurut Alma (2007:79) promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi pasar sasaran agar mereka mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, promosi berfungsi untuk memberi tahu konsumen tentang produk, membujuk mereka untuk membelinya, dan menjaga agar mereka tetap loyal pada merek tersebut.

Mie Gacoan, yang dikenal sebagai salah satu mie populer di Kota Malang, baru-baru ini berhasil mengatasi kekhawatiran masyarakat mengenai kehalalan produknya dengan memperoleh sertifikasi halal pada tahun 2022. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan dan diterima oleh konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan. Keunggulan Mie Gacoan dibandingkan produk mie pedas lainnya di Kota Malang adalah keberadaan label halal, yang memberikan jaminan kehalalan dan meningkatkan daya tarik produk tersebut di mata konsumen yang memperhatikan aspek ini. Mie Gacoan dikelola oleh PT. Pesta Pora Abadi dan terinspirasi oleh Mie Nelongso. Namun, setelah pengolahan Mie Gacoan berpindah tangan, fokusnya beralih ke branding atau penataan merek. Grafik perkembangan penjualan Mie Kober, Mie Setan, dan Mie Gacoan di Indonesia akan memberikan informasi tambahan mengenai kinerja penjualan produk-produk ini. (Damayanti, 2023).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, judul skripsi penelitian tersebut adalah: **"Pengaruh Brand image, Label Halal, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)"**. Judul ini menunjukkan bahwa penelitian akan fokus pada bagaimana *brand image* (citra merek), label halal, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen di Kota Malang untuk membeli Mie Gacoan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengumpulkan, menilai, dan menggabungkan berbagai pengetahuan serta informasi untuk mengevaluasi berbagai opsi yang ada. Tujuannya adalah memilih pilihan terbaik berdasarkan evaluasi tersebut. Selama proses ini, konsumen memanfaatkan informasi yang mereka miliki untuk membuat keputusan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Indrasari, 2019)

Promosi

Promosi, menurut William J. Stanton, adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengundang, membujuk, dan meyakinkan konsumen agar membeli dan menggunakan produk atau layanan yang mereka tawarkan (Mursid, 2015).. Sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, promosi mencakup berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Promosi tidak hanya dilakukan oleh produsen kepada konsumen, tetapi juga dapat terjadi di antara konsumen melalui *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, konsumen saling berbagi informasi tentang produk satu sama lain. Promosi merujuk pada upaya untuk menyampaikan informasi persuasif kepada calon konsumen, baik secara langsung, seperti melalui iklan, maupun tidak langsung, seperti melalui rekomendasi teman. Tujuan dari promosi adalah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menarik perhatian mereka dan membangkitkan minat terhadap produk atau layanan (Susanto, 2010)

Tujuan promosi dapat dibedakan menjadi dua kategori utama. Tujuan jangka panjang mencakup upaya untuk membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen tentang produk atau layanan, dan menciptakan reputasi tinggi bagi produk tertentu. Fokus dari tujuan ini adalah pada keberhasilan jangka panjang dan citra positif perusahaan. Sementara itu, tujuan jangka pendek lebih berfokus pada hasil yang cepat dan langsung, seperti meningkatkan penjualan, mengumumkan lokasi agen baru, atau menginformasikan tentang perubahan atau penyempurnaan produk. Tujuan ini bertujuan untuk mencapai hasil yang cepat dan terukur dalam waktu singkat.

Label Halal

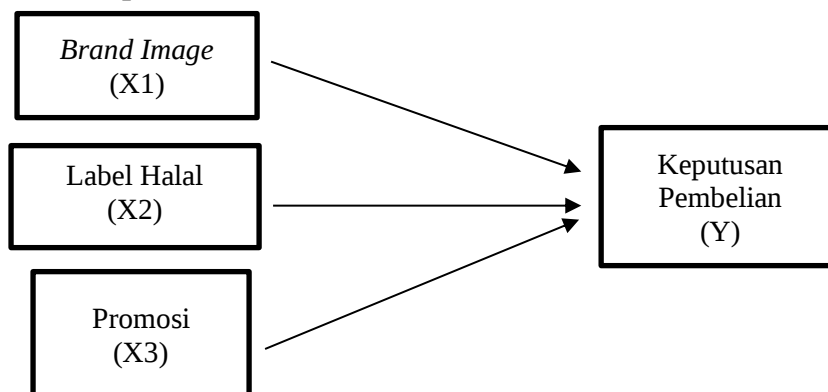
Label halal adalah penanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh Undang-Undang Republik Indonesia (Undang-Undang Republik Indonesia, 2014). Label ini biasanya berupa logo dengan tulisan "halal" yang terdiri dari huruf Arab dalam sebuah lingkaran, yang ditempatkan pada kemasan produk. Di Indonesia, pencantuman label halal pada produk adalah kewajiban bagi produsen yang ingin memasarkan produk mereka, agar konsumen Muslim dapat dengan mudah mengetahui bahwa produk tersebut memenuhi kriteria kehalalan. Jika label menggunakan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf Latin, maka harus disertai dengan padanan dalam bahasa Indonesia dan huruf Latin untuk memudahkan pemahaman konsumen.

Agar suatu produk pangan dianggap halal menurut syariat Islam, produk tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan utama. Pertama, bahan utama yang digunakan harus halal, yaitu tidak melibatkan bahan-bahan yang dilarang dalam Islam. Kedua, produk harus diperoleh melalui cara yang sesuai dengan ajaran Islam, memastikan bahwa tidak ada unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam proses pembeliannya. Ketiga, proses pengolahan produk harus dilakukan sesuai dengan aturan Islam, termasuk memastikan bahwa semua peralatan dan proses yang digunakan tidak terkontaminasi dengan bahan haram. Keempat, penyimpanan produk harus menjaga kehalalannya, dengan memastikan bahwa tidak ada pencemaran atau kontaminasi silang dengan bahan non-halal. Kelima, pengangkutan produk harus dilakukan dengan cara yang tidak merusak kehalalannya, sehingga produk tetap bersih dan terjaga dari kontaminasi. Terakhir, penyajian produk juga harus memenuhi ketentuan kehalalan, memastikan bahwa semua aspek dari penyajian tidak melanggar prinsip syariah.

Brand image

Menurut Kotler dan Keller (2016) "*brand imagery*" (citra merek) "*Brand imagery*" atau citra merek menggambarkan sifat-sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, yang mencakup bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Dengan kata lain, *brand imagery* berhubungan dengan cara merek membentuk citra di luar aspek fungsional produk, serta bagaimana merek mempengaruhi perasaan atau status sosial pelanggan. Elemen-elemen ini termasuk desain, kemasan, pesan pemasaran, dan upaya merek untuk menciptakan hubungan emosional atau sosial dengan konsumen. Citra merek adalah kumpulan kesan dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan pengaruh lain yang berkaitan dengan merek tersebut. Menurut Keller (Wandasari, 2020:76) terdapat tiga indikator utama yang mempengaruhi *brand image*. Pertama, merek harus mudah dikenali, sehingga konsumen dapat dengan cepat mengingat dan mengidentifikasi merek tersebut. Kedua, merek harus memiliki reputasi yang baik, karena reputasi positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketiga, merek harus selalu diingat, artinya citra merek yang efektif akan terus ada dalam ingatan konsumen ketika mereka mempertimbangkan pembelian. Dengan mempertimbangkan ketiga indikator ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan memperkuat *brand image* mereka, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Brand image*, Label Halal dan promosi berpengaruh Keputusan Pembelian Mie Gacoan

H1a : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan

H1b : Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan

H1c : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data yang dikumpulkan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah menggunakan metode statistik, khususnya analisis persentase dan analisis kecenderungan. Analisis persentase digunakan untuk menghitung proporsi data, sedangkan analisis kecenderungan digunakan untuk mengidentifikasi pola atau trend dalam data. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dengan fokus pada memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim kota Malang. Penggunaan sampel yaitu menggunakan metode Purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat di Kota Malang
2. Masyarakat yang berminat untuk memilih Mie Gacoan
3. Masyarakat beragama Islam

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 masyarakat Kota Malang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *brand image*, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk oleh 100 orang konsumen Muslim di Kota Malang. Dengan fokus pada faktor-faktor ini, penelitian ini berusaha mengidentifikasi bagaimana setiap elemen mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Tabel 1 Rincian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang Disebar	100	100%
2	Kuesioner yang Kembali	100	100%
3	Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang di sebar dan terisi mencapai 100 kuesioner atau 100%.. Namun, seluruh kuesioner yang diterima telah diisi dengan lengkap dan dapat diolah untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	40	40%
2.	Perempuan	60	60%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa dari 100 responden masyarakat Muslim di Kota Malang, 40 orang atau 40% di antaranya adalah laki-laki, sedangkan 60 orang atau 60% adalah perempuan.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 18 tahun	12	12%
2.	19 – 25 tahun	55	55%
3.	26 – 30 tahun	22	22%
4.	>30 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dari 100 responden masyarakat di Kota Malang, 12 orang atau 12% berada pada kelompok usia di bawah 18 tahun. Sebanyak 55 orang atau 55% berusia

antara 19 hingga 25 tahun. Selain itu, 22 orang atau 22% berada dalam kelompok usia 26 hingga 30 tahun, sementara 11 orang atau 11% berusia di atas 30 tahun.

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
SD/SMP/SMA	85	85%
D1/D2/D3	3	3%
S1	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, dari 100 responden masyarakat di Kota Malang, 85 orang atau 85% memiliki pendidikan terakhir di tingkat SD/SMP/SMA. Sementara itu, 3 orang atau 3% memiliki pendidikan terakhir di tingkat D1/D2/D3, dan 12 orang atau 12% memiliki pendidikan terakhir di tingkat S1.

Tabel 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	31	31%
Pegawai Negeri Sipil	2	2%
Pegawai Swasta	28	28%
Wiraswasta	21	21%
Lainnya	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, dari 100 responden masyarakat di Kota Malang, terdapat 31 orang atau 31% yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sedangkan 2 orang atau 2% adalah pegawai negeri sipil, 28 orang atau 28% bekerja sebagai pegawai swasta, 21 orang atau 21% adalah wiraswasta, dan 18 orang atau 18% memiliki pekerjaan lain.

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand image (X1)	X1.1	0,732	0,195	Valid
	X1.2	0,777	0,195	Valid
	X1.3	0,764	0,195	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,690	0,195	Valid
	X2.2	0,703	0,195	Valid
	X2.3	0,619	0,195	Valid
	X2.4	0,569	0,195	Valid
	X2.5	0,667	0,195	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,704	0,195	Valid
	X3.2	0,789	0,195	Valid
	X3.3	0,703	0,195	Valid
	X3.4	0,678	0,195	Valid
	X3.5	0,687	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,709	0,195	Valid
	Y2	0,740	0,195	Valid
	Y3	0,699	0,195	Valid
	Y4	0,707	0,195	Valid
	Y5	0,436	0,195	Valid
	Y6	0,470	0,195	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk setiap pernyataan dalam seluruh variabel berkisar antara 0,470 hingga 0,777. Semua nilai ini lebih besar daripada nilai R tabel yang sebesar 0,195. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
1	<i>Brand image</i> (X1)	0.624	Reliable
2	Label Halal (X2)	0.653	Reliable
3	Promosi (X3)	0.757	Reliable
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.696	Reliable

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil data reliabel tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Pada variabel *Brand image* diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,624 > 0,6$ maka hasil dari variabel *Brand image* dinyatakan reliabel.
- 2) Pada variabel Label Halal diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,653 > 0,6$ maka hasil dari variabel Label Halal dinyatakan reliabel.
- 3) Pada variabel Promosi diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,757 > 0,6$ maka hasil dari variabel Promosi dinyatakan reliabel.
- 4) Pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,696 > 0,6$ maka hasil dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80976402
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai probabilitas yang dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,2 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.577	1.929		9.112	.000		
<i>Brand image</i>	.275	.124	.235	2.214	.029	.741	1.349
Label Halal	.060	.081	.082	.742	.460	.678	1.475
Promosi	.193	.081	.247	2.379	.019	.774	1.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 9, nilai VIF untuk variabel *Brand image* adalah 1,349, yang berada di bawah batas 10, dan nilai Tolerance-nya adalah 0,741, yang melebihi 0,10. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* tidak mengalami masalah multikolinieritas. Begitu pula, variabel Label Halal memiliki nilai VIF sebesar 1,475, yang juga kurang dari 10, serta nilai Tolerance-nya sebesar 0,678, yang lebih besar dari 0,10, menandakan bahwa variabel ini bebas dari multikolinieritas. Selain itu, variabel Promosi menunjukkan nilai VIF sebesar 1,292, yang berada di bawah 10, dan nilai Tolerance sebesar 0,774, yang melebihi 0,10, yang berarti variabel Promosi juga tidak terpengaruh oleh multikolinieritas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas pada setiap variabel independen yang diuji.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.199	1.325		.150	.881		
Label Halal	.021	.055	.045	.371	.711	.678	1.475
Promosi	.067	.056	.138	1.202	.232	.774	1.292
<i>Brand image</i>	-.026	.085	-.036	-.306	.760	.741	1.349

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan informasi dari Tabel 10, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Brand image* sebesar 0,760, yang lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi untuk variabel Label Halal adalah 0,711, yang juga melebihi 0,05. Untuk variabel Promosi, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,232, yang juga lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terdeteksi adanya masalah signifikan pada variabel *Brand image*, Label Halal, dan Promosi, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 11 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.577	1.929		9.112	.000		
<i>Brand image</i>	.275	.124	.235	2.214	.029	.741	1.349
Label Halal	.060	.081	.082	.742	.460	.678	1.475
Promosi	.193	.081	.247	2.379	.019	.774	1.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 17,577 + 0,275X_1 + 0,060X_2 + 0,193X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- α = Bilangan Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- X_1 = *Brand Image*
- X_2 = Label Halal
- X_3 = Promosi
- e = Error

Uji Hipotesis

**Tabel 12 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.495	3	16.498	8.039	.000 ^b
Residual	197.015	96	2.052		
Total	246.510	99			

a. Dependent Variable: YB

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand image*, Label Halal

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh hasil bahwa nilai F sebesar 8.039 dengan nilai signifikansi sebesar 0, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Brand image*, Label Halal, dan Promosi (variabel independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Malang (variabel dependen). Artinya, model regresi yang menggabungkan ketiga variabel independen ini secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian Mie Gacoan.

Tabel 13 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.176	1.433

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand image*, Label Halal

Sumber : Data diolah 2024

(*Adjusted R Square*) sebesar 0,176 atau 1.76 %. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image*, Label Halal dan Promosi sebesar 1.76 % sedangkan sisanya sebesar 98.24% (100% - 98.24%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Tabel 14 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.577	1.929		9.112	.000		
<i>Brand image</i>	.275	.124	.235	2.214	.029	.741	1.349
Label Halal	.060	.081	.082	.742	.460	.678	1.475
Promosi	.193	.081	.247	2.379	.019	.774	1.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji T diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menunjukkan dengan T hitung sebesar 0,029 > 0,05, temuan *brand image* menunjukkan jika H1 diterima kemudian H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* berkontribusi Positif pada Keputusan pembelian mie Gacoan di Kota Malang
2. Pengaruh faktor Label Halal terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menunjukkan dengan T hitung sebesar 0,460 < 0,05, temuan label halal menunjukkan jika H2 diterima kemudian H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa label halal negatif pada Keputusan pembelian mie Gacoan di Kota Malang
3. Pengaruh faktor Promosi terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menunjukkan dengan T hitung sebesar 0,019 > 0,05, temuan Promosi menunjukkan jika H3 diterima kemudian H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa Promosi berkontribusi positif pada Keputusan pembelian mie Gacoan di Kota Malang

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji F, variabel *brand image*, label halal dan promosi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Malang
2. Dilihat hasil uji t, variabel *brand image* secara signifikan berpengaruh positif meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang
3. Dilihat hasil uji t, variabel label halal secara signifikan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang
4. Dilihat hasil uji t variabel promosi secara signifikan berpengaruh positif meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Ainan. (2021). *PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN PENERAPAN NILAI-NILAI ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH PAREPARE)*.
- Al Rochmanto, B. dan I. W. (2015). "Pengaruh pengetahuan produk dan norma Religius terhadap sikap konsumen dalam niat Mengkonsumsi produk makanan dan minuman Halal". *Jurnal Diponegoro Journal Of Management*.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Bank Syariah*. CV. Alfabeta.
- Amalia Eka Putri Azizah, S. H. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika Volume 1 Nomor 1 2023*, 3026-1813.
- Badan Pusat statistik Kota Malang. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Malang*. In BPS Kota Malang.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag. (2003). *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal*. Departemen Agama.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Charles Lamb, W. et. a. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Damayanti, A. (2023). "Bahan Baku Mie Gacoan Sudah Bersertifikat Halal Tapi Ini Yang Belum,."
- Digdowniseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Fandy Tjiptono. (2015a). Strategi Pemasaran. In *Edisi 4*.
- Fandy Tjiptono. (2015b). *Strategi Pemasaran* (Ed. 4). Andi.
- Fenny Novianti. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART TIBAN CIPTA LAND BATAM*.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (Cetakan Pe). Qiara Media, Jawa Timur.
- Hasan, S. (2014). *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*. Aswaja Pressindo.
- Imam Ghazali. (2013). Analisis multivariat dengan program SPSS. *Universitas Diponegoro*, 3.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iranita. (2013). *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*.
- Islamy, W. N. (2022). *PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI TAWAR PADA TOKO VARIA RASA DI KOTA BANJARMASIN*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. In *Jilid 1 Edisi Kedua belas*. PT. indeks.
- Kurnianingsih and Andhatu Achsa. (2022). "Analisis Citra Merek, Promosi, Dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang).". *Ejurnal Budi Utomo Malang* 4 No 2, 185.
- Liadi, P. A. (2011). *Rekonstruksi Pelaporan Keuangan Organisasi Nirlaba Pada Panti Asuhan*

- Kanaan Jember Berdasarkan Psak Nomor 45 (Reconstruction of Financial Reporting in the Non-Profit 2011)*). 45(REVISI).
- Ma'ruf Amin. (2003). *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM Dan IPTEK*. Erlangga.
- Muhammad Aswar. (2022). *Sah! MUI Terbitkan Sertifikat Halal Bahan Baku Mie Gacoan, Selangkah Lagi sudah Halal - Media Pemalang.*.
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*.
- Nasiroh, N., & Widodo, U. (2017). *Effect Of Product Quality , Price And Promotion Policy On Purchase Decision (Case Study On Consumers In Matahari Department Store Tbk)*.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing* (8th Edition). published by Pearson Education.
- Qardhawi, Y. (2003). *Halal Haram Dalam Islam*. Intermedia.
- Ratman, R. D. (2016). *Ākselerasi Pembangunan Kepariwisataaan Dalam Rangka Pencapaian Target 12 Juta Wisman dan 260 Juta Wisnus 2016*.
- Sarmadi. (2012). *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*. CV. Aswaja Pressindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan*. 39-41.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Sukmana, D. J., Hardani., & Andriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Susanto, A. B. (2010). *Management for Everyone 3 Bismark*. ESENSI.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset.
- Swastha, B. (1999). *Azas-Azas Marketing*.
- Tjiptono Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. In *Edisi Pertama*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2014). *UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*.
- Viola De Yusa. (2018). *Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan air minum dalam rivero di bandar lampung*. *Jurnal Manajemen*, Vol 12 No.
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. PT. Elex Media Komputindo.
- William J. Stanton. (2004). *Prinsip Pemasaran*. In *Edisi Ketujuh Jilid Kesatu*. Erlangga.
- Zulkarnaen, N. (2015). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 5(1).