

Pengaruh Label Halal MUI dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang

Novia Maulina^{1*}, Fathia Faza R¹, Nabila Asha Rahmita¹, Yuan Tamara¹

¹Prodi Farmasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

*Corresponding Author. E-mail: novia.maulina@uin-malang.ac.id

ABSTRACT

In Indonesia, there are various kinds of health supplement products that have obtained a distribution permit number by the Food and Drug Supervisory Agency of the Republic of Indonesia (Badan POM RI), both those that do not have halal certification and those that are already certified halal. Halal labels will become important information and become an attraction to the public, so that it will affect the decision to buy health supplement products. Besides to halal labels, brand image or brand image also plays an important role in product marketing to the public. So, in this study, the influence of the MUI halal label and brand image on the decision to buy health supplement products by the Muslim community, especially in the city of Malang, will be examined. The sampling technique in this study was using non-probability sampling with incidental sampling in the Muslim community of the city of Malang who entered the inclusion criteria. The results of this study found that the MUI halal logo, brand image, as well as the MUI halal logo and brand image had a significant positive influence on purchasing decisions for halal supplement products.

Keywords: MUI halal label; brand image; health supplements; Malang city

ABSTRAK

Indonesia terdapat berbagai macam produk suplemen kesehatan yang sudah mendapatkan nomor izin edar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (Badan POM RI), baik yang belum memiliki sertifikasi halal maupun yang sudah tersertifikasi halal. Label halal akan menjadi informasi penting dan menjadi daya tarik kepada para masyarakat, sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk suplemen kesehatan. Selain label halal, brand image atau citra merek juga berperan penting dalam pemasaran produk kepada masyarakat. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dikaji pengaruh label halal MUI dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan oleh masyarakat muslim terutama di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan nonprobability sampling dengan sampling incidental pada masyarakat muslim kota malang yang masuk kriteria inklusi. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa logo halal MUI, brand image, serta logo halal MUI dan brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen halal.

Kata Kunci : label halal MUI; brand image; suplemen kesehatan; Kota Malang

Submitted: March 19th 2022 | Accepted: June 30th 2022 | Published: June 30th 2022

Pendahuluan

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang, jumlah penduduk kota Malang setiap tahunnya meningkat sekitar 0,5-2,5 % dan data terakhir pada tahun 2020 terdapat sejumlah 933.739 penduduk. Kota Malang juga dikenal dengan keanekaragaman etnik, budaya, dan agama dengan mayoritas beragama islam sekitar 89-90% dari seluruh penduduk kota Malang yaitu pada tahun 2020 sebanyak 840.407 penduduk.

Kehalalan suatu produk sudah pasti merupakan

kebutuhan bagi konsumen muslim baik itu produk makanan, minuman maupun obat dan suplemen. Jaminan produk halal yang beredar sudah sepatutnya diberikan oleh pemerintah sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen [1]. Adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) merupakan bentuk keseriusan pemerintah untuk memenuhi hak konsumen khususnya konsumen muslim. Jaminan produk halal akan memberikan keuntungan bagi produsen juga dimana produk akan lebih digemari oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai jual. Tidak hanya konsumen muslim saja, konsumen non muslim dinilai akan lebih memilih produk tersebut karena sudah teruji aman

dan berkualitas bagi kesehatan [2].

Terdapat pula Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal dimana Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) akan menyelenggarakan jaminan halal dengan menerbitkan dan mencabut sertifikat halal. Peran Lembaga Pemeriksa Halal dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu melakukan pengujian halal terhadap produk dan ditetapkan melalui siding fatwa halal MUI. Diterangkan juga bahwasanya produk yang masuk dan beredar di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal baik itu produk makanan, minuman, obat, kosmetik, suplemen dan lainnya.

Di Indonesia terdapat berbagai macam produk suplemen kesehatan yang sudah mendapatkan nomor izin edar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (Badan POM RI), baik yang belum memiliki sertifikasi halal maupun yang sudah tersertifikasi halal. Sesuai PP Nomer 39 tahun 2021 yang telah dijelaskan diatas, maka persyaratan label halal ini akan menjadi syarat mutlak untuk produk suplemen kesehatan di tahun 2026. Sejalan dengan proses tersebut, label halal juga akan menjadi informasi penting dan menjadi daya tarik kepada para masyarakat. Dengan adanya label halal, masyarakat muslim akan lebih memilih untuk membeli produk tersebut sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk suplemen kesehatan.

Selain label halal, brand image atau citra merek juga berperan penting dalam pemasaran produk kepada masyarakat. Merek adalah suatu nama, tanda, simbol, istilah yang menjadi penanda produk atau jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari produk lainnya. Merek yang baik dapat menimbulkan citra positif pada konsumen, sehingga menimbulkan kekuatan untuk membeli atau memiliki produk tersebut. Selain itu, melalui citra merek akan membentuk kepuasan dalam diri individu setiap konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan keputusan pembelian berulang. Merek dalam dunia farmasi mempunyai mempunyai kekuatan dalam menjadi daya tarik bagi konsumen [3].

Pada masa pandemi COVID-19 ini, masyarakat telah menyadari bahwasanya penting untuk menjaga imunitas tubuh guna mencegah penularan. Hasil survey dari Neurosensus pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 73% masyarakat memilih untuk menambah konsumsi suplemen pada masa pandemi ini. Berdasarkan jumlah tersebut, 94% responden menyatakan bahwa mengonsumsi vitamin C bertujuan untuk menambah sistem kekebalan tubuh. Sebanyak 60% responden di Indonesia juga mengonsumsi multivitamin selama pagebluk. Selain itu jumlah responden yang mengonsumsi vitamin D sebanyak 47%, vitamin B-12 sebanyak 41%, kalsium sebanyak 36%, zinc sebanyak 25%, probiotik sebanyak 23%, minyak ikan sebanyak 20%, magnesium sebanyak 16% dan zat besi sebanyak 8%. Berdasarkan data dari BPOM, telah terdaftar sebanyak 4200 produk suplemen makanan yang telah memiliki nomor registrasi baik suplemen maupun vitamin [4]. Dari keseluruhan produk yang telah terdaftar di BPOM, hanya ada sepuluh produk yang telah terdaftar di Halal MUI [5].

Label halal dan merek dapat menjadikan daya tarik konsumen untuk mengonsumsi suatu produk yang mana pada masa pandemi ini terjadi peningkatan pembelian suplemen kesehatan. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dikaji pengaruh label halal MUI dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan oleh masyarakat muslim

terutama di Kota Malang.

Metode Penelitian

Objek dan Variabel Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dimana bertujuan untuk memberikan uraian tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti [6]. Penelitian ini menggunakan masyarakat muslim di Kota Malang sebagai responden dan produk suplemen kesehatan sebagai objek penelitian dengan variabel independen (variabel bebas) adalah label halal dan merek dengan definisi dan dimensi sebagai berikut: Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk, dengan dimensi 1) Gambar dan Tulisan; dan 2) Persepsi Halal. Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dimensi merek sebagai berikut [7] : 1) Kesadaran merek; 2) Asosiasi merek; dan 3) Loyalitas merek. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang merupakan keinginan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Dimensi minat beli terdiri dari: 1) Kebutuhan; 2) Pengalaman; 3) Banyak alternatif; 4) Keyakinan; 5) Kecocokan atau ketidakcocokan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan *sampling incidental*. Dengan *sampling incidental* maka siapa saja yang bertemu dengan peneliti di Kota Malang dan masuk dalam kriteria inklusi maka dapat dijadikan sumber data.

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin ditentukan berdasarkan populasi dengan tingkat ketidakteelitian yang dapat ditoleransi yaitu 10%. Populasi penelitian berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Malang tahun 2020 pada kelompok usia 20 tahun ke atas (dewasa) yaitu sejumlah 211.800 orang. Didapatkan dari hasil perhitungan yaitu sejumlah 100 orang responden. Perhitungan jumlah responden yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 1 + \frac{N}{1 - Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen ketidakteelitian yang dapat ditolerir (10%)

Adapun kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Kriteria Inklusi:

- Usia 20 tahun ke atas (dewasa)
- Pernah membeli produk suplemen kesehatan
- Beragama Islam; dan
- Pembelian suplemen kesehatan tanpa resep dokter (keinginan sendiri);

2. Kriteria Eksklusi: Menolak menjadi responden Masyarakat di Kota Malang

Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis deskriptif berupa data usia, pendidikan dan penghasilan. Kemudian dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Uji

korelasi digunakan untuk dengan menggunakan korelasi pearson dimana jika signifikansi <0.05 maka item dianggap valid dan jika >0.05 maka item pertanyaan tidak valid. Uji reabilitas menggunakan nilai cronbach alpha. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas untuk melihat sebaran datanya dengan uji statistik kolmogorov smirnov dan model regresi linier. Jika signifikansi <0.05 maka data tidak berdistribusi normal dan >0.05 maka data dianggap berdistribusi normal. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen. Setelah itu dilakukan juga uji F atau uji simultan untuk menguji pengaruh secara bersama dari masing variabel independen terhadap variabel dependent.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi karakteristik dari 100 responden yang ada di Kota Malang menggunakan uji distribusi frekuensi.

Tabel 1. Hasil karakteristik responden terhadap jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan

Karakteristik	Frekuensi	Proporsi
Jenis Kelamin		
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Status Perkawinan		
Belum menikah	40	40%
Menikah	59	59%
Duda/Janda	1	1%
Kecamatan Tempat Tinggal		
Blimbing	19	19%
Kedungkandang	26	26%
Klojen	3	3%
Lowokwaru	33	33%
Sukun	19	19%
Usia		
20-25	23	23%
26-30	31	31%
31-35	32	32%
36-40	12	12%
>40	2	2%
Pendidikan Terakhir		
SMA	12	12%
Diploma	7	7%
Universitas	81	81%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	13	13%
PNS/TNI/POLRI	9	9%
Pegawai Swasta	39	39%
Wiraswasta/Pengusaha	19	19%
Lain-lain	20	20%
Pendapatan per Bulan		
<1 juta rupiah	18	18%
1-5 juta rupiah	54	54%
6-10 juta rupiah	17	17%
>10 juta rupiah	11	11%

Berdasarkan data karakteristik responden, usia responden paling banyak yaitu 31-35 tahun sebanyak 32% dan usia 26-30 tahun sebanyak 31%. Mayoritas dari responden memiliki latar belakang pendidikan strata-1 (Universitas) yaitu sebanyak 81%

dan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 39% serta memiliki pendapatan terbanyak (54%) yaitu pada rentang 1-5 juta perbulan.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan item pernyataan yang digunakan di kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson dengan syarat apabila nilai r hitung lebih dari nilai r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dari tabel nilai kritis r Pearson pada derajat bebas 30 dan alpha 5 persen yaitu 0,361. Sedangkan, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sekelompok item pernyataan yang digunakan reliabel atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji Cronbach Alpha dengan syarat apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka sekelompok item pernyataan dinyatakan reliabel. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan realibilitas terhadap variabel

Variabel	Keterangan
Label halal (Jumlah item 5)	Valid dan reliable
Citra merek (Jumlah item 4)	Valid dan reliable
Keputusan pembelian (Jumlah item 10)	Valid dan reliable

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38534917
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.049
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat diartikan bahwa data ini memiliki distribusi yang normal, karena nilai signifikan 0.200 yang lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$).

2. Heterokedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji asumsi heterokedastisitas digunakan grafik Scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) dengan Regression Studentized Residual (SRESID). Hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik Scatter plot ZPRED dan SRESID diketahui titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

3. Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji asumsi multikolinearitas digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Digunakan untuk melihat apakah data yang dipakai terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini digunakan grafik Normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov.

a. Analisis grafik P-P Plot

Grafik P-P Plot merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menguji kenormalan data. Hasil uji normalitas residual menggunakan grafik Normal P-P Plot diperoleh titik-titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk meyakinkan hasil deteksi uji normalitas. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas dengan Menggunakan Uji VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Label Halal	.856
	Citra Merek	.856

Hasil uji multikolinieritas menggunakan uji VIF diperoleh nilai VIF variabel label halal (X1) sebesar 1,169 dan variabel citra merek (X2) sebesar 1,169 sehingga nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10 ($VIF < 10$) artinya tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam model sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

4. Uji linearitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji Linearity dan uji Deviation from Linearity.

Tabel 5. Uji Linieritas dengan Menggunakan Uji Linearity dan uji Deviation from Linearity

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	Between Groups	(Combined)	749.027	11	68.093	2.266	.017
		Linearity	542.256	1	542.256	18.048	.000
		Deviation from Linearity	206.771	10	20.677	.688	.733
	Within Groups	2643.963	88	30.045			
Total			3392.990	99			
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	2354.267	10	235.427	20.172	.000
		Linearity	2224.681	1	2224.681	190.615	.000
		Deviation from Linearity	129.586	9	14.398	1.234	.285
	Within Groups	1038.723	89	11.671			
Total			3392.990	99			

Hasil uji linieritas menggunakan uji Linearity diperoleh nilai signifikansi setiap variabel bebas kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan menggunakan uji Deviation from Linearity diperoleh nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) artinya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier dan asumsi linieritas terpenuhi.

5. Analisis model regresi

Digunakan bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara keseluruhan (simultan) maupun secara individu (parsial). Berikut disajikan hasil regresi linier berganda antara label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.029	2.934		2.736	.007
Label Halal	.220	.130	.108	1.698	.093
Citra Merek	1.643	.136	.769	12.113	.000

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) disajikan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,029 + 0,220 X_1 + 1,643 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,029 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari label halal (X1) dan citra merek (X2) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 8,029.
2. Pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,220 dengan nilai t statistik sebesar 1,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,093.
3. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh koefisien regresi sebesar 1,643 dengan nilai t statistik sebesar 12,113 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa logo halal MUI berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,220 dengan nilai t statistik sebesar 1,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,093. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada tingkat 10%, artinya semakin baik persepsi pada label halal

akan berpengaruh signifikan terhadap semakin tinggi keputusan pembelian. Logo halal menjadi trend dikalangan konsumen muslim untuk dijadikan pertimbangan. Kehalalan suatu produk menjadi perhatian utama khususnya pada masyarakat muslim, karena terkait tuntunan dan syariat agama Islam serta kebaikan produk yang ada di dalamnya.

Brand image juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 1,643 dengan nilai t statistik sebesar 12,113 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan, artinya semakin baik persepsi pada citra merek akan berpengaruh signifikan terhadap semakin tinggi keputusan pembelian.

6. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dijabarkan menggunakan uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji t).

a. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F atau uji simultan menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan). Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 96,538 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sebagai perbandingan diperoleh nilai F tabel pada derajat bebas 2 dan 97 pada alpha 5 persen sebesar 3,090. Hasil tersebut menunjukkan nilai F hitung lebih dari nilai F tabel ($F_{hit} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang semakin besar atau mendekati satu menunjukkan semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,666 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan oleh variabel label halal (X1) dan citra merek (X2) adalah sebesar 66,6 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

c. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t atau uji simultan menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara individu (parsial). Uji parsial antara variabel label halal (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,698 dengan nilai signifikansi sebesar 0,093. Sebagai perbandingan diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 10 persen sebesar 1,661. Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel 10% ($t_{hit} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,10 ($sig < 0,10$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial pada tingkat 10%.

Uji parsial antara variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 12,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sebagai perbandingan diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5 persen sebesar 1,985. Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel 5% ($t_{hit} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial pada tingkat 5%.

Logo halal MUI dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih dari nilai F tabel ($F_{hit} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini didapat kesimpulan bahwa:

1. Logo halal MUI berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan;
2. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan;
3. Logo halal MUI dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (UPPM) FKIK UIN Malang yang telah mendanai penelitian dengan anggaran DIPA FKIK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 025.04.2.423812/2021 tanggal 23 November 2020.

Etik

Penelitian ini telah mendapatkan etik dari Komisi Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan nomor registrasi 03.149 /SK/KEPK-FKIK/V/2021

Daftar Pustaka

- [1] Hidayat, A. S. dan Siradj, M. 2015. Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal pada Produk Pangan Industri. *Ahkam*, vol. XV, no. 2, pp. 199-206..
- [2] Amin M. 2010. *Fatwa Produk Halal Melindungi dan Menentramkan*. Jakarta: Pustaka Jurnal Halal.
- [3] Ginting, N. F. H. 2015. *Majamen pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- [4] BPOM. 2021. *Data Registrasi Suplemen Kesehatan Tahun 2021*. diakses tanggal 29 September 2021 Cek Produk BPOM - BPOM RI
- [5] LPPOM MUI. 2021. Daftar Belanja Produk Halal MUI Pusat. diakses tanggal 29 September 2021 *LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (halalmui.org)*
- [6] Kountur, R. 2005. *Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis*. Jakarta Pusat: CV. Teruna Grafica.
- [7] Levina, M. P. 2012. *Analisis faktor-faktor pembentuk ekuitas merek terhadap keputusan pembelian jasa hotel Narita Surabaya*. Surabaya: Program Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.