

DAMPAK BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI KABUPATEN LUMAJANG

ABSTRAK

Mie instan Lemonilo adalah salah satu mie instan yang cukup terkenal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015 yang peluncuran awalnya pada bulan September 2017. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada dampak *brand equity*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di kabupaten Lumajang. Penelitian berikut ini menggunakan metode kuantitatif. Data terkumpul dari penyebaran kuesioner kepada sebanyak 60 responden. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan populasi penelitian tak terhingga. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat oleh uji t (parsial) adalah berikut ini: 1) *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang. 2) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang. 3) label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Lumajang. 4) koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,497 atau 49,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand equity, kualitas produk, dan label halal.

Kata kunci: *brand equity*, kualitas produk, label halal, dan keputusan pembelian

THE IMPACT OF BRAND EQUITY, PRODUCT QUALITY, AND HALAL LABEL ON PURCHASE DECISION OF LEMONILO INSTANT NOODLES IN LUMAJANG DISTRICT

ABSTRACT

Lemonilo instant noodles is one of the most well-known instant noodles in Indonesia, which was founded in 2015 with its initial launch in September 2017. This research was conducted to determine whether there is an impact of brand equity, product quality, and the halal label on buying decisions for Lemonilo instant noodles in Lumajang district. The following research uses quantitative methods. Data was collected from distributing questionnaires to as many as 60 respondents. The sampling technique in this study used accidental sampling with an infinite study population. In this study, hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis. The results obtained by the (partial) t test are as follows: 1) brand equity has a significant effect on purchasing decisions for Lemonilo instant noodles in Lumajang Regency. 2) product quality has no significant effect on purchasing decisions for Lemonilo instant noodles in Lumajang Regency. 3) the halal label has a significant effect on purchasing decisions in Lumajang Regency. 4) the coefficient of determination (R^2) in this study is 0.497 or 49.7%, purchasing decisions are influenced by brand equity, product quality, and halal labels.

Keywords: *brand equity, product quality, halal label, and purchasing decisions*