

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safaah Restuning Hayati, Lc. S.T.I., MA. Ek.  
NIK : 3314116112890001

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Desi Avilia Sari  
NPM : 20130730038  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Label Halal, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Sanyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016-2018 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)  
Hasil Tes Turnitin\* : 1%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 09 Januari 2020

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,



(Safaah Restuning, MA Ek)

Wajib menverifikasi hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK MIE SAMYANG**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016-2018 Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**THE EFFECT OF HALAL LABELS, PRICES AND  
PROMOTIONS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS  
ON MIE SAMYANG PRODUCTS**

**(Case Study on 2016-2018 Students of the Faculty of Islamic  
Studies, Muhammadiyah University, Yogyakarta)**

**Desi Avilia Sari dan Safaah Restuning Hayati**

*Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya,  
Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183*

*Email: [desiavilia.95@gmail.com](mailto:desiavilia.95@gmail.com) dan [safaah.restuning@fai.umy.ac.id](mailto:safaah.restuning@fai.umy.ac.id)*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang (studi kasus pada mahasiswa angkatan 2016-2018 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan pengujian menggunakan Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS v.3.2.7 2018. Untuk pengujian parsial digunakan uji thitung. Sedangkan untuk menguji secara simultan digunakan uji Fhitung. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen label halal dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. secara simultan bersama – sama bahwa variabel indepen label halal, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari ketiga variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan adalah variabel label halal.*

*Kata Kunci: Label Halal, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Mie Samyang*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of halal labels, prices and promotions on consumer purchasing decisions on samyang noodle products (case study on students 2016-2018 Force of the Islamic Faculty of Muhammadiyah*

*University, Yogyakarta). This type of research is quantitative research using primary data and testing using analytical techniques used is the method of Partial Least Square (PLS) analysis with SmartPLS v.3.2.7 2018. For partial testing the tcount test is used. Whereas for simultaneous testing used Fcount test. The results of the research partially showed that the independent variables of halal and price labels had a significant influence on purchasing decisions while promotion did not affect the dependent variable of purchasing decisions. Simultaneously - together that the independent variable halal label, price and promotion affect the purchase decision. Then of the three variables that have the most significant influence is the halal label variable.*

*Keywords: Halal Label, Price, Promotion, Purchase Decision, Samyang Noodles*

## **PENDAHULUAN**

Industri mie instan dunia saat ini telah berkembang pesat, Indonesia berada di urutan kedua dengan konsumsi sebanyak 12,5 miliar bungkus setelah Tiongkok masih tercatat sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar dunia pada 2018. Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA) konsumsi mie instan di Tiongkok daratan dan Hong Kong mencapai 40,3 miliar bungkus. Konsumsi mie instan global pada tahun lalu tumbuh 3,52% menjadi 103,62 miliar bungkus, artinya sekitar 280 juta porsi mie dikonsumsi setiap hari. Konsumsi mie instan per kapita dunia sebanyak 13,6 bungkus (databoks.katadata.co.id, 2019).

Melihat persaingan yang pesat antara produk mie instan di Indonesia, kemudian membuat produsen dari luar negeri pun tertarik untuk ikut berpartisipasi dalam persaingan industri mie instan yang ada di Indonesia, produk mie Samyang menjadi salah satu produsen mancanegara yang masuk dan mendapat respon yang positif dari konsumen Indonesia. Samyang Food Inc sebagai nama perusahaan yang membuat mie tersebut. Namun mie ini di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan “Samyang” karena huruf latin yang dapat dibaca pada kemasan hanya tulisan tersebut dan yang lainnya huruf Korea (kumaran.com, 2017).

Peringatan “terdapat kandungan babi” dan tidak mencantumkan padahal produk mie positif mengandung fragmen babi, BPOM menarik peredaran 4 varian mie instan yang berasal dari Korea pada Juni 2017 (Audita dan Subagja, 2017).

Empat diantaranya merupakan produk mie Samyang yaitu Samyang Mie Instan U-Dong, dan Samyang Mie Instan Rasa Kimchio, Nongshim (mie instan Shin Ramyun black) dan Ottogi (mie instan Yeul Ramen) (Kompas.com, 2017). Penarikan Empat varian Mie Samyang ini mempengaruhi persepsi masyarakat sehingga berpikir kalau semua jenis mie Samyang juga produk yang tidak halal sedangkan kenyataannya ada beberapa varian Mie Samyang yang telah memperoleh sertifikat halal dari KMF (*Korean Muslim Federation*) diantaranya Mie Samyang *Hot Chicken Ramen* dan Mie Samyang *Hot Chicken Ramen Cheese*.

Tingginya wabah k-pop pada remaja dan *trend challenge*, yang kemudian membuat permintaan yang tinggi pada produk mie Samyang. Walau dengan peminat yang tinggi, sebelum melakukan transaksi pembeli tetap berhati – hati, konsumen tetap mempunyai pertimbangan yaitu ada atau tidaknya kepastian produk yang akan dikonsumsi tersebut halal, maka dari itu sangat penting sekali bagi produsen untuk memberikan keterangan halal atau tidaknya bagi barang yang dijual dipasar (Shaari, J.A.N. dan Arifin, N.S.M., 2004). Logo halal yang tertera pada kemasan menjadi tanda bahwa produk tersebut halal, agar diminati konsumen informasi produk harus disampaikan secara jelas baik label halal maupun isi kandungan produk, hal ini sering menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen ketika sebelum melakukan pembelian (Carneiro at. Al., 2005).

Disamping label halal, faktor lain dalam memilih produk oleh konsumen adalah harga, harga adalah besaran nominal uang yang ditaksir atas nilai suatu jasa atau produk atau dari total nilai yang di barter oleh konsumen dengan manfaat – manfaat dikarenakan memiliki atau memakai jasa atau produk tersebut hal ini menurut Kotler dan Amstrong (dalam Tri Widodo, 2015:3). Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah promosi. Promosi merupakan hubungan komunikasi penjualan yang berkegiatan untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi supaya konsumen mau menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono (2008:507).

Penelitian mengenai pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebab budaya Korea Selatan semakin

berkembang di kalangan remaja atau generasi *millennial* saat ini dengan semakin maraknya fenomena tantangan makan mie samyang. Dalam Syamsul Bachri, 2017: 41 remaja ini kebanyakan masih sekolah Menengah Atas, Menengah Pertama dan sebagian lagi dari kalangan mahasiswa. Sedangkan generasi *millennial* ialah generasi remaja tanggung yang sudah mengenal smartphone sedari kecil sehingga kehidupannya tumbuh bersama smartphone, dalam generasi ini termasuk yang berumur 18-34 tahun. ([Tribunsumsel.com](http://Tribunsumsel.com), 2018). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu pada mahasiswa muslim di Fakultas Agama Islam. Fakultas Agama Islam dipilih sebagai tempat penelitian dikarenakan atas pertimbangan keterbatasan tenaga, waktu dan biaya serta keterjangkauan lokasi peneliti. Selain itu, mahasiswa Fakultas Agama Islam yang mana mahasiswanya beragama Islam dan telah mendapatkan ilmu pengetahuan tentang konsumsi halal antara lain pada mata kuliah *Ushul Fiqh*. Mahasiswa merupakan pembeli yang memiliki sifat kritis dikarenakan mahasiswa dapat mencerna informasi dan menerima informasi begitu mudah, apalagi kebanyakan pada mahasiswa telah memiliki gadget smartphone yang kemudian dapat memudahkan dalam menggali informasi ketika akan mengkonsumsi produk jasa ataupun barang (Asyarie Muhammad, 2018:8).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang secara parsial?, (2) Bagaimana pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang secara simultan?, (3) Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang?

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang secara parsial. (2) Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang secara simultan. (3) Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Hufron, Khoirul pada e – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, hal: 63 (2018) dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”. Setelah diteliti dengan metode analisis regresi linier berganda di dapatkan bahwa variabel harga dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula secara parsial, variabel harga dan label halal juga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Ichسانی Mutiara dan Syahputra pada jurnal Universitas Telkom, Vol.17, No.2. (2018) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea.” Dari hasil penelitian ini produk halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dapat mempengaruhi 16% dan sisanya 84% oleh variabel lain yaitu iklan, harga dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu citra produk, kualitas produk dan harga.

Penelitian dilakukan oleh Fauziah, Arrauf, Fahrizal pada jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa (2017) dengan judul ”Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan siswa untuk membeli produk kosmetik sebesar 23,4%. Persentase perhatian siswa pada label halal pada produk kosmetik hanya 0,484%. Persentase sisanya jika 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam model ini.

Penelitian dilakukan oleh Ian Alfian pada jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145 (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”. Dari penelitian ini dapat diterangkan bahwa ada 65,1% variabel citra/brand merek, harga dan label halal yang kemudian mempengaruhi kebijakan konsumen dalam melakukan pembelian khususnya konsumen muslim yang ada di kota Medan sebanyak 34,9% dijelaskan oleh variabel lain. Sebanyak 59,7% variabel brand dan label halal mempengaruhi harga 40,3% dijelaskan dengan factor lain. Untuk hasil uji

Regresi untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara tidak langsung dari variabel citra/brand merek dan label halal kepada variabel keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.

Penelitian dilakukan oleh Ranu Nugraha, Mawardi, Bafadhal pada Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.50 No.5 : 113 (2017) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)”. Setelah dianalisis diketahui bahwa variabel labelisasi halal signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. Namun berpengaruh hanya sebesar 13,3% yang diperoleh dari nilai R Square.

## **LANDASAN TEORI**

### **Label Halal**

Pemberian Label halal adalah suatu kegiatan untuk pembuatan tentang keterangan pernyataan halal yang berdasarkan peraturan pemerintah dan menurut standar halal menurut agama Islam Peraturan pemerintah yang mengatur tentang iklan pangan dan label halal bahwasanya semua keterangan mengenai pangan dalam bentuk tulisan atau gambar maupun gabungan dari keduanya atau bentuk lainnya yang dilampirkan dalam pangan, ditempel atau pun dimasukkan dan atau bagian dari kemasan pangan (Departemen Agama, 2003).

Indikator label halal menurut (ahmadi miru, 2007):

1. Gambar, adalah bentuk hasil duplikasi terdiri dari berbagai pola
2. Tulisan, asal dari penulisan yang dapat dibaca
3. Gabungan dari pola tulisan dan gambar kombinasi dari hasil menulis dan hasil pola gambar yang dijadikan satu kesatuan
4. Hal yang tertempel dalam kemasan, atau yang mengikuti menjadi kesatuan dalam kemasan

### **Harga**

Harga yaitu beberapa besaran uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa ataupun sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat

yang diterima karena mempunyai atau menggunakan jasa atau pun produk (Kotler & Amstrong, 2001: 439).

Terdapat 4 indikator yang dapat menggambarkan harga menurut Stanton (1998) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah faktor yang terdapat dalam menentukan harga yang berlaku pada penjual/produsen yang disesuaikan dari tingkat kemampuan daya beli konsumen.
2. Persaingan harga, adalah tingkat harga yang ditawarkan oleh penjual/produsen yang tidak sama dalam persaingan dalam menetapkan nilai jual antara sesama produsen dengan barang/ produk yang sama.
3. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan, adalah kesesuaian harga yang di berikan oleh produsen/penjual terhadap kualitas barang yang didapatkan oleh pembeli.
4. Harga yang sesuai dengan manfaat produk, adalah bentuk penetapan harga oleh penjual/produsen yang didasarkan atas kesesuaian manfaat yang di dapatkan oleh pembeli

### **Promosi**

Definisi promosi dalam Tjiptono (dalam Muhammad Fakhru Rizky, 2014: 139) adalah promosi di definisikan sebagai sebuah kegiatan yang berusaha memasarkan dengan membujuk atau mempengaruhi, menyebarkan informasi dan terus mengingatkan pasar yang menjadi sasaran oleh perusahaan supaya bersedia membeli, menerima dan loyal terhadap produk yang di jual oleh perusahaan yang terkait.

Kotler dan Keller (2007:272) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator promosi, yaitu:

1. Frekuensi promosi, adalah total promosi penjualan yang dilaksanakan dalam suatu waktu melewati media promo penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan

3. Kuantitas promosi adalah jumlah promosi atau nilai penjualan yang dilakukan konsumen
4. Waktu promosi adalah tenggat waktu lamanya promosi dimulai oleh perusahaan hingga berakhir
5. Ketepatan atau kesesuaian target dari promosi adalah hal yang perlu dipersiapkan demi mencapai target yang diinginkan perusahaan

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2007:226) keputusan untuk membeli adalah tahapan dalam proses membuat keputusan oleh konsumen dimana pembeli akhirnya membeli produk tersebut.

Indikator – indicator yang terdapat dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2009) yaitu:

1. Keyakinan atas sebuah produk, yaitu keputusan yang dibuat konsumen, setelah menimbang berbagai informasi terkait sebuah produk untuk kemudian mendukung dalam membuat pengambilan keputusan.
2. Keterbiasaan dalam pembelian produk, yaitu bentuk pengalaman oleh orang terdekat(saudara, orangtua, teman) dalam pembelian suatu produk.
3. Rekomendasi kepada orang lain, yaitu penyebaran informasi barang yang telah dibeli konsumen yang mempunyai nilai positif yang kemudian membuat orang lain tertarik untuk melakukan pembelian barang yang sama.
4. Pembelian ulang, yaitu pihak pembeli yang merasa puas terhadap produk yang dibeli kemudian melakukan pembelian kembali karena merasa nyaman atas produk atau jasa yang di dapatkan.

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Menurut Lestari (2018) variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Fauziah, Arrauf, Fahrizal, (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan siswa untuk membeli produk kosmetik sebesar 23,4%. Nasrullah (2015) *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

**H1** : Terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie samyang secara parsial

**H2** : Terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie samyang secara parsial

**H3** : Terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie samyang secara parsial

**H4** : Terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh logo halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie samyang secara simultan

## **METODE PENELITIAN**

Sugiyono (2012:2) mengemukakan metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sementara pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan alur deskriptif yaitu menggambarkan permasalahan yang ada melalui narasumber atau sumber data lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk mie samyang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan peneliti adalah Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2016-2018 yang berjumlah 1417 kemudian di ambil sampel dengan menggunakan metode slovin yang menjadi 100 responden. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *random sampling* dimana teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

populasi itu. Teknik penarikan sampel ini dilakukan dengan alasan kemudahan menurut peneliti itu sendiri.

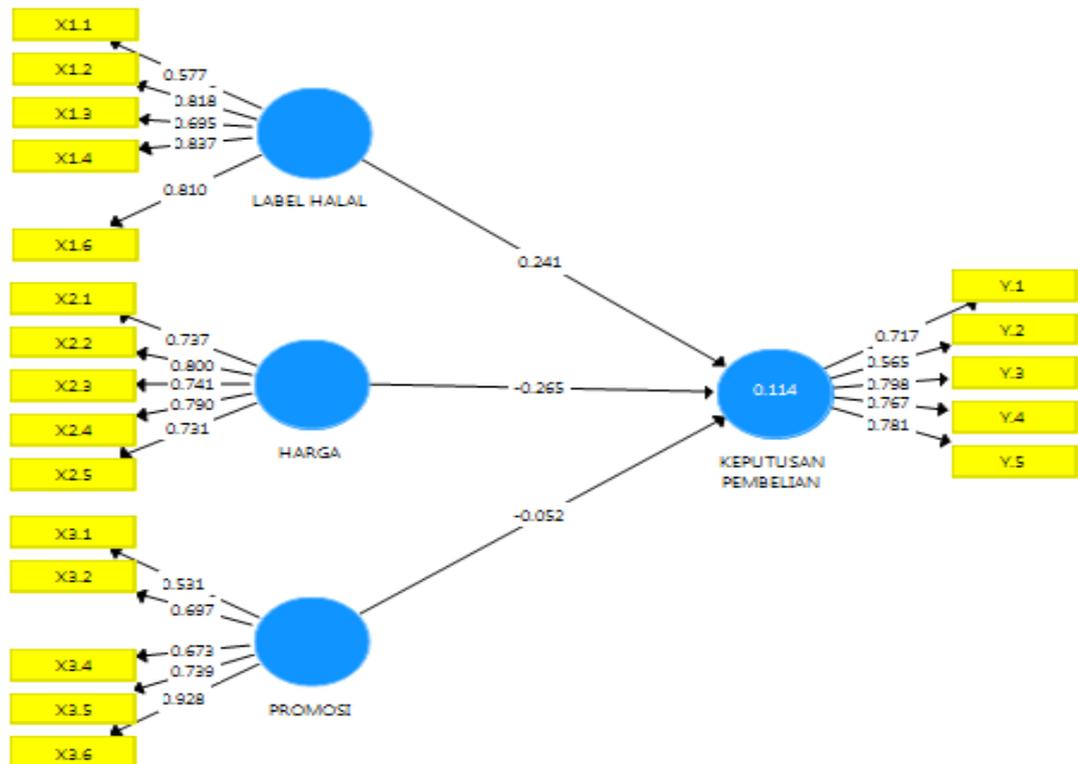
Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS versi 3.0. Evaluasi PLS yaitu dengan menggunakan evaluasi inner model (uji validitas dan reliabilitas) dan outer model (Cross-validated redundancy (Q<sup>2</sup>), uji T-test, dan uji simultan).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil analisis validitas dari 100 responden terhadap variabel Label Halal, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Mie Samyang menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuisioner penelitian telah dapat mengukur variabel label halal (tidak valid), harga (valid), promosi (valid), keputusan pembelian (tidak valid) dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di bawah 0,5.

Maka dari itu dilakukan uji Validitas Ulang dengan menghapus beberapa Pertanyaan dari indikator yang mempunyai nilai AVE dibawah 0,05, barulah diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar Tampilan Output Model Pengukuran Uji validitas**

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari gambar di atas diperoleh hasil bahwa *Average Variance Extracted* (*AVE*) diatas 0,5 maka dikatakan bahwa semua indikator adalah valid seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Label Halal	0,568	Valid
Harga	0,578	Valid
Promosi	0,526	Valid
Keputusan Pembelian	0,534	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

#### b. Uji Reliabilitas

Koefisien *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* yang menunjukkan nilai  $\leq 0,6$  mengindikasikan bahwa reliabilitas dinilai buruk, namun

masih bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut, dan jika koefisien *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* menunjukkan nilai 0,6 sampai dengan 0,7 maka reliabilitas dapat diterima, kemudian jika koefisien *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* menunjukkan nilai  $\geq 0,8$  maka reliabilitas dinilai baik (Cooper dan Schindler, 2014).

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, yakni menunjukkan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*  $\geq 0,7$ . Peneliti telah merangkum hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel Nilai Cronbach's alpha dan Composite Realibility**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Label Halal	0,827	0,866	Reliabel
Harga	0,819	0,872	Reliabel
Promosi	0,837	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,779	0,850	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

#### 1. Model Struktural (Inner Model)

##### a. Cross-validated redundancy (Q2)

*Cross-validated redundancy* (Q2) atau Q-square test digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Nilai  $Q2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai  $Q2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance* (Sarstedt dkk., 2017).

**Tabel Hasil Cross-validated Redundancy (Q2)**

	Cross-validated Redundancy (Q2)
Keputusan Pembelian	0,038

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari hasil uji Q2 diperoleh hasil 0,038 itu berarti nilai  $Q2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat.

##### b. Uji T-test

Selanjutnya hasil penelitian akan di uji dengan uji T-test dengan menggunakan metode bootstrapping. Ada dua jenis pengujian hipotesis dengan T-test di dalam penelitian ini, yaitu hipotesis secara parsial dan hipotesis secara simultan. Berikut cara pengujian hipotesisnya :

1) Pengujian hipotesis secara parsial

Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai T-statistic, harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen. Nilai T-statistic ini di dapatkan dari proses bootstrapping (Abdillah & Hartono, 2015:197).

**Tabel Hasil Path Coefficients**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0,241	0,269	0,117	2,053	0,043
Harga -> Keputusan pembelian	-0,265	-0,309	0,072	3,043	0,000
Promosi -> Keputusan Pembelian	-0,052	-0,040	0,174	0,300	0,765

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

- a. Hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,053 ( $>1.96$ ) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,241 maka arah hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian adalah positif.
- b. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3,043 ( $>1.96$ ) dan nilai original sample estimate adalah negatif yaitu -0,265 maka arah hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah negatif.
- c. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,300 ( $>1.96$ ) dan nilai original sample

estimate adalah negatif yaitu -0,052 maka arah hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah negatif.

## 2) Pengujian hipotesis secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil Nilai F hitung menggunakan formula

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k}$$

Adapun nilai F kritisnya diperoleh dari tabel dengan formulasi

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k,n-k-1)$$

Dimana,

k : jumlah variable bebas

R<sup>2</sup> : koefisien deteminasi

n : jumlah sampel.

Berdasarkan R Square diperoleh R<sup>2</sup> sebesar 0,114 (11,4%). Jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3 dan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 100 dengan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% maka dapat diperoleh nilai Fhitung dan Ftabel sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k}$$

$$= \frac{0,11 (100 - 3 - 1)}{(1 - 0,11)3} = \frac{9,46}{2,67} = 3,54$$

$$F_{tabel} = F_{\alpha} (k,n-k-1)$$

$$= F_{0,05} (3,100-3-1)$$

$$= F_{0,05} (2,96)$$

$$= 0,198 \text{ (diperoleh dari Tabel F).}$$

Karena Fhitung sebesar  $3,54 \geq$  Ftabel sebesar 0,198 maka H<sub>0</sub> ditolak, yang berarti Terdapat pengaruh variabel label halal, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

## **1. Pengaruh Label Halal, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang**

### **a) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang**

Labelisasi halal adalah label yang membuat keterangan hal dengan standart halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel label halal dan keputusan pembelian adalah valid dan reliable, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari.

Hasil tersebut dapat dilihat dari gambar 3.1 tampilan output model pengukuran uji validitas dengan nilai teringgi 0,837 pernyataan X1.4 dengan adanya pencantuman label halal, konsumen akan lebih merasa aman dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk atau makanan tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi produsen, pencantuman label halal dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang bersertifikat halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label tersebut.

Hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,053 ( $>1.96$ ) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,241 maka arah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian adalah positif. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Lestari (2018) variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian. Sama halnya dengan Nasrullah (2015) *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

**b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang**

Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3,043 ( $>1.96$ ) dan nilai original sample estimate adalah negatif yaitu -0,265 maka arah hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah negatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang. Hasil tersebut dapat dilihat dari gambar 3.1 tampilan output model pengukuran uji validitas dengan nilai tertinggi 0,800 pernyataan X2.2 hal tersebut menunjukkan bahwa harga mie samyang sesuai dengan kualitas rasanya. Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen belum tentu dapat dicapai melalui harga saja. Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Julia Lestari (2018) variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

**c) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang**

Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,300 ( $>1.96$ ) dan nilai original sample estimate adalah negatif yaitu -0,052 maka arah hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah negatif.

Dari hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie samyang. Hasil tersebut dapat dilihat dari gambar 3.1 tampilan output model pengukuran uji validitas dengan nilai dibawah 0,05 pernyataan X3.3 promosi mie samyang *challenge* atau media sosial seperti *youtube* maupun *instagram* yang dilakukan produsen mie samyang tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terlebih produsen mie samyang memang tidak melakukan promosi baik melalui iklan ataupun di media yang lain. Dibandingkan dengan produk mie instan sejenis yang begitu

gencar melakukan promosi baik di media elektronik seperti televisi maupun bekerja sama dengan warung makan agar menjual produknya.

Promosi tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk mie samyang sejalan dengan produsen mie samyang yang memang tidak melakukan promosi yang gencar. Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen maupun masyarakat tentang barang maupun jasa Alma (2005). Didukung oleh penelitian Yulihardi, dan Yolamalinda (2013) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Label Halal, Harga Dan Promosi Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang**

Dari hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa F hitung 3,54 dengan lebih besar dari F tabel 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara label halal, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi label halal, harga dan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang.

Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Lestari (2018) variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Alfian (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah). Menurut Khasanah, Wahab, dan Nailis (2014) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Packaging (X1), Label Halal (X2), Dan Pengetahuan Produk (X3) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 58,4%.

## **3. Pengaruh Variabel Label Halal Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang**

Variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang adalah variabel label halal

bukanlah variabel harga dan promosi. Karena variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan dengan T-statistik sebesar 2,053 ( $>1,96$ ) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,241 maka arah hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian adalah positif.

Label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka dengan semakin tinggi pengetahuan tentang label halal akan produk mie samyang, maka keputusan pembelian akan semakin banyak. Begitupun sebaliknya apabila konsumen kurang dalam memahami label halal pada produk mie samyang maka dapat mengakibatkan konsumen tidak akan membeli produk secara terus-menerus. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Julia Lestari (2018) variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. KESIMPULAN**

1. Pengaruh dari variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial ada pengaruh yang signifikan T-statistik sebesar 2,053 ( $>1,96$ ) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,241 maka arah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian adalah positif. Pengaruh dari variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial ada pengaruh yang signifikan karena T-statistik 3,043 ( $>1,96$ ) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu -0,265 maka arah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian adalah negatif. Pengaruh dari variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial tidak signifikan karena T-statistik 0,300 ( $>1,96$ ) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu -0,052 maka arah hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian adalah negatif.
2. Pengaruh dari variabel label halal (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian  $f$  hitung sebesar 3,54 lebih besar dari pada  $f$  table 0,198 sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan mempunyai hubungan terhadap variabel dependen.

3. Dari ketiga variabel independen yang paling mempunyai hubungan positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang ini adalah variabel label halal, karena nilai signifikan dengan T-statistik sebesar 2,053 ( $>1,96$ ) dan nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,241. melihat label halal paling berpengaruh berarti anak milenial sekarang tidak hanya mengikuti trend sosial namun juga memperhatikan label halal pada makanan yang akan dikonsumsi.

## **B. SARAN**

1. pada penelitian yang dilakukan ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, untuk variabel independennya yaitu promosi, harga, dan label halal, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa bias menggunakan variabel yang lebih bervariasi (beda) supaya hasil pada penelitian yang dilakukan dapat berbeda dan lebih efektif dengan keadaan masyarakat sehingga hasilnya dapat menjadi suatu bahan untuk dikaji bagi kalangan akademik, hal ini terbukti dengan melihat besaran kontribusi pengaruh dari variabel label halal, harga dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini responden yang digunakan terbatas dengan jumlah 100 mahasiswa Fakultas Agama Islam, angkatan 2016-2018 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hendaknya penelitian berikutnya lebih memperbaharui dan menambah responden penelitian agar dapat hasil yang lebih relevan.
3. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS v.3.2.7 2018 untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode lain yang berbeda dan software yang lebih baru.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdillah W., Hartono J. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Departemen Agama RI. 2003. *Panduan Pedoman Produksi Halal*. Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji.
- Departemen Agama RI. 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produk Halal*. Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji.
- Ghozali I. dan Latan H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P, dan Keller. K. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua belas jilid satu terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Sukris Sarmadi, 2012. *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*. Yogyakarta: CV Aswaja Pressindo, 90.
- Sugiyono. 2012. *“Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cet Ke-14”*. Bandung: Alfabeta.

### Jurnal-Jurnal :

- Alfian, Ian. 2017. *“Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”*, jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145.
- Fauziah, Ismail Fahmi Arrauf, Fahrizal. 2017. *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)”*, jurnal Institut Agama Islam Negeri Langsa.
- Lestari, M. Hufron, M. Khoirul. 2018. *“Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”* e – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, hal:63

Mutiara dan Syahputra. 2018. “*Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea*”, jurnal Universitas Telkom, Vol. 17, No. 2.

Nugraha, M. Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal. 2017. “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB,) Vol. 50, No. 5, hal 113.

**Website :**

<file:///C:/Users/Admin/Downloads/Lembaga%20Pengkajian%20Pangan%20Obat-obatan%20dan%20Kosmetika%20MUI.htm> diakses tanggal 16 Juni 2019

<file:///C:/Users/Admin/Downloads/Sharianews%20%20%20Kopi%20Luwak,%20Halal%20atau%20Haram.htm> diakses tanggal 16 Juni 2019

<http://www.halalmui.org/mui14/> diakses tanggal 16 Juni 2019

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018> diakses tanggal 1 Oktober 2019

<https://kumparan.com/@kumparanbisnis/mengenal-samyang-foods-produsen-mi-samyang-asal-korea-selatan> diakses tanggal 3 Oktober 2019

<https://halalcorner.id/samyang-foods-mengeluarkan-produk-green-samyang-yang-bersertifikat-halal-mui/> diakses tanggal 3 Oktober 2019

<https://sumsel.tribunnews.com/2018/07/30/ciri-ciri-anak-generasi-milenial-5-ciri-generasi-milenial-dilihat-dari-tingkah-laku-sehari-hari> diakses tanggal 23 Desember 2019