

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Objek Penelitian

Nama : Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Alamat: Gd.F6 Kampus Terpadu, Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, Yogyakarta, 55183

Telpon : +62 274 387656 eks. 130

Fax : +62 274 387646

Website : <http://fai.umy.ac.id>

E-mail : fai@umy.ac.id

Tahun berdiri : 8 Februari 1995

Sebenarnya bisa dirunut dari tahun 1958. Pada 18 Nopember 1958 didirikan Akademi Tabligh Muhammadiyah yang merupakan hasil Musyawarah Tabligh Nasional di kota Solo. Akademi ini berada di bawah asuhan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Tabligh. Tujuan Akademi Tabligh ialah “mencetak mubaligh dalam rangka menunjang tujuan Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah Islam, amar ma’ruf nahi munkar”. Pada saat itu kader-kader mubaligh yang militan memang sangat dibutuhkan

di seluruh tanah air. Penyelenggaraan Akademi Tabligh berlangsung hingga tahun 1963.

Pada tahun akademi 1963/1964, Akademi Tabligh Muhammadiyah ditingkatkan menjadi Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD) Muhammadiyah dan memusatkan kegiatan-kegiatan akademiknya di Sekolah Dasar Pawiyatan (SD Muhammadiyah) yang terletak di sebelah selatan Masjid Besar Kauman Yogyakarta. FIAD Muhammadiyah merupakan kelas jauh atau cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Tiga tahun setelah UMY berdiri, pada tahun akademi 1984/1985, FIAD secara resmi bergabung dengan UMY dengan nama Fakultas Dakwah, dan merupakan satu-satunya fakultas keagamaan di lingkungan UMY saat itu. Pusat kegiatan perkuliahannya di kompleks UMY, Jl. HOS Cokroaminoto 17 Yogyakarta.

Pada tahun akademi 1987/1988, fakultas keagamaan tersebut dikembangkan menjadi dua fakultas, yaitu Fakultas Dakwah dan Fakultas Tarbiyah. Nama Fakultas Dakwah dan Fakultas Tarbiyah dipilih karena usulan dari Koordinator Perguruan Tinggi Agama Islam (Kopertais) Wilayah III DIY berdasarkan ketentuan Dirjen Binbaga Departemen Agama RI berkaitan dengan keharusan penyesuaian nama fakultas pada Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta dengan IAIN setempat.

Pada perkembangan selanjutnya, Menteri Agama RI melalui Surat Keputusannya Nomor 72 Tahun 1995 tertanggal 8 Februari 1995 menetapkan Fakultas Dakwah dan Fakultas Tarbiyah diubah dan digabung menjadi satu fakultas yakni Fakultas Agama Islam (FAI).

Pada tahun akademi 1998/1999 FAI UMY membuka jurusan baru, yakni Jurusan Muamalat (Syari'ah) dengan konsentrasi Ekonomi dan Perbankan Islam.

a. Visi, Misi dan Tujuan

1) Visi

Menjadi fakultas yang unggul dan mencerahkan di bidang Studi Islam berlandaskan semangat ijtihad dan profesionalisme bertaraf nasional dan internasional pada tahun 2020.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan yang menghasilkan alumni berkualitas nasional dan internasional.
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian untuk pengembangan Studi Islam yang bermanfaat bagi masyarakat.
- c) Menyelenggarakan kegiatan pelayanan dan pengabdian masyarakat sebagai bentuk aplikasi ilmu pengetahuan dan membantu memecahkan persoalan masyarakat.

3) Tujuan

Tujuan FAI UMY adalah mewujudkan sarjana Studi Islam yang mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan program studi masing-masing secara profesional untuk pencerahan umat berstandar nasional dan internasional.

Tujuan umum itu dijabarkan ke dalam tujuan khusus yaitu mewujudkan fakultas yang unggul dan mencerahkan melalui (1)

pengembangan sistem pembelajaran berstandar nasional dan internasional, (2) pengembangan sistem penelitian dan publikasi bertaraf nasional dan internasional internasional, dan (3) pengembangan sistem pemberdayaan masyarakat bertaraf nasional dan internasional.

a). Tujuan umum

Menghasilkan sarjana bidang komunikasi Islam, pendidikan Islam serta ekonomi Syariah yang berkepribadian Islami, profesional, cakap, percaya pada diri sendiri, dan beramal menuju terwujudnya masyarakat utama, adil dan makmur, yang diridhai Allah SWT.

b). Tujuan khusus

Membentuk kader-kader Muhammadiyah yang diharapkan secara profesional mampu menangani permasalahan komunikasi Islam, pendidikan Islam, serta ekonomi Syariah dalam pengertian luas, dalam rangka mewujudkan tujuan Muhammadiyah.

2. Sejarah Singkat Mie Samyang

Samyang Foods Co, Ltd merupakan produk impor yang berasal dari Korea Selatan, sebenarnya nama mie ini bukanlah Samyang melainkan Buldalk bokkeummyeon sedangkan, Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods Co, Ltd berdedikasi untuk promosi budaya kehidupan diet, memasok makanan alami yang paling bergizi dan lezat dengan cara yang aman dan nyaman dalam rangka untuk membuat kemajuan yang stabil dari perusahaan dengan kejujuran dan kepercayaan.

Untuk tujuan ini, Samyang Foods Co, Ltd akan terus melakukan investasi masa depan dan melakukan penelitian untuk pengembangan sumber daya pangan di masa depan. Didirikan pada tahun 1961 dengan produk utama Ramyon mie instan, diproduksi sejak berdirinya perusahaan, Samyang Foods Co, Ltd setelah mengikuti kebijakan manajemen yang terdiversifikasi dan menjadi salah satu pembuat makanan umum terkemuka di Korea. Samyang Foods Co, Ltd sekarang memproduksi dan memasok 160 jenis produk seperti susu, es krim, keju, minyak kedelai, kecap, makanan ringan, dll. Saat ini Samyang Foods Co, Ltd beralamat di lokasi 457-1 Kugal-ri, Kihung-eup Yongin-si, Gyeonggi-do Negara / Wilayah Korea Selatan.

a. Visi dan Misi Samyang Foods Co, Ltd

- 1) Samyang telah membentuk visi untuk tahun 2020, yang terdiri dalam meletakkan dasar bagi pertumbuhan kualitatif berorientasi masa depan dan mencapai KRW 5 triliun dalam penjualan tahunan pada tahun 2020.
- 2) Terus membuat upaya bersama untuk memasuki pasar baru di rumah dan di luar negeri.
- 3) Memperluas portofolio produk bernilai tambah tinggi, dan memperekat potensi pertumbuhannya di masa depan.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mie samyang yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian karakteristik responden terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persen %
18	3	3%
19	20	20%
20	30	30%
21	26	26%
22	13	13%
23	2	2%
24	4	4%
25	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa 3,0% atau 3 responden dengan umur 18 tahun, untuk umur 19 tahun sebanyak 20,0% atau 20 responden, responden yang berumur 20 tahun sebanyak 30,0% atau 30 responden dan untuk responden berumur 21 berjumlah 26,0% atau 26 responden, responden berumur 22 berjumlah 13,0% atau 13 responden. Dengan begitu menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi mie samyang mayoritas berumur 19-22 tahun.

Tabel 4.2 Konsumsi Mie Samyang

Konsumsi Mie Samyang		
Kali	Frekuensi	Persen %
2	31	31%
3	24	24%

4	21	21%
>5	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi mie samyang 2 kali sebanyak 31,0% yaitu sebanyak 31 responden, responden yang mengkonsumsi mie samyang 3 kali sebanyak 24,0% yaitu sebanyak 24 responden, responden yang mengkonsumsi mie samyang 4 kali sebanyak 21,0% yaitu sebanyak 21 responden sedangkan responden yang mengkonsumsi mie samyang lebih dari 5 kali sebanyak 24,0% yaitu sebanyak 24 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi mie samyang mayoritas 3 kali atau lebih dari 5 kali.

Tabel 4.3 Pendapatan Responden

Pendapatan Konsumen		
Rp.	Frekuensi	Persen %
<5.000.000	18	18%
500.000-1.000.000	39	39%
1.000.000-2.000.000	34	34%
2.000.000-5.000.000	9	9%
>5.000.000	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Dari tabel di atas menunjukkan 18,0% atau sebanyak 18 responden memiliki pendapatan < Rp 500.000, sebanyak 39,0% atau 39 responden

memiliki pendapatan Rp 500.000- 1.000.000, sebanyak 34,0% atau 34 responden memiliki pendapatan Rp 1.000.000- 2.000.000, sebanyak 9,0% atau 9 responden memiliki pendapatan Rp 2.000.000- 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi mie samyang mayoritas berpenghasilan Rp 500.000 – 1.000.000.

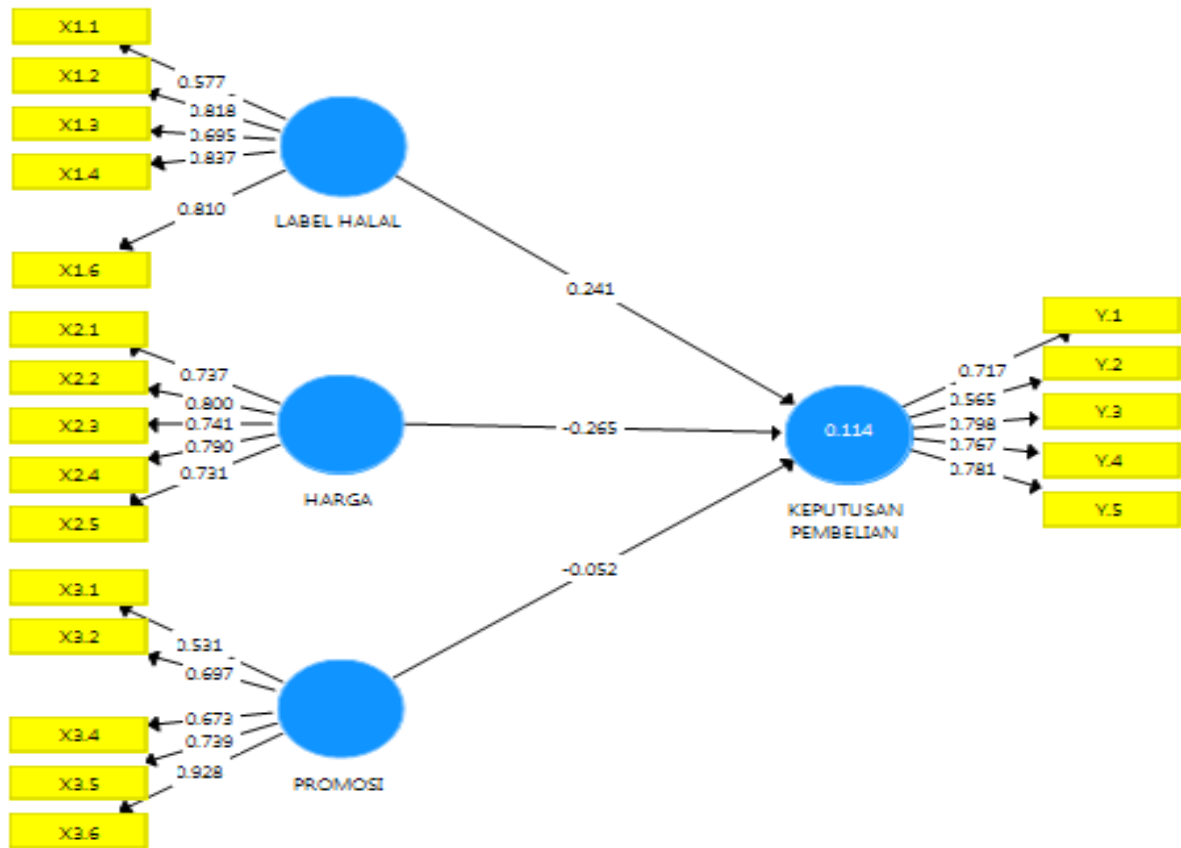
2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2014). Dalam penelitian ini uji validitas akan menggunakan metoda *Convergent validity* dan *discriminant validity* dengan bantuan SmartPLS v.3.2.7 2018. Berdasarkan pada metode penelitian yang telah diuraikan pada Bab 3, sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, langkah pertama yang dilakukan terlebih dahulu adalah memasukan data mentah dengan format excel CSV *comma delimited*, setelah data mentah dimasukan maka tahapan analisis data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis validitas dari 100 responden terhadap variabel Label Halal, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Mie Samyang menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuisisioner 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 3.1 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 4.4 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

Uji reliabilitas merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji instrumen. PLS juga menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto dan Abdillah 2014). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Menurut Hair et al.(2014) koefisien *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang *valid* adalah konstruk yang reliabel , sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu *valid* (Cooper dan Schindler, 2014).

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 4.5 Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability

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)

Model struktural (inner model) merupakan evaluasi *Goodness of Fit Index* atau untuk menguji hipotesis dari suatu penelitian. Model struktural dalam SmartPLS pertama-tama di evaluasi dengan menggunakan Q2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Berikut metode pengujian model struktural tersebut :

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 4.6 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).

Path Coefficients atau Koefisien Jalur Selanjutnya dilakukan pengukuran path coefficients antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai

path coefficients berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt dkk., 2017)

Tabel 4.7 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

R² : koefisien deteminasi

n : jumlah sampel.

Berdasarkan R Square diperoleh R² sebesar 0,114 (11,4%). Jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3 dan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 100 dengan taraf signifikansi α 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 F_{hitung} sebesar $3,54 \geq F_{tabel}$ sebesar $0,198$ maka H_0 ditolak, yang berarti Terdapat pengaruh variabel label halal, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

C. 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 tertinggi $0,837$ 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 ditunjukkan dengan perolehan data kuisioner dalam butir pertanyaan tentang label halal pada produk mie samyang menurut para konsumennya dalam kategori baik dengan persentase sebanyak 57% atau sebanyak 57 dari 100 responden.

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. Penelitian Aris Setyawan Prima Sandi, dkk (2011) menyatakan bahwa labelisasi halal pada kemasan minuman berenergi memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian konsumen. karena bagi konsumen muslim label halal itu seperti jaminan keamanan akan suatu 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. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan data quisioner dalam butir pertanyaan tentang harga pada produk mie samyang menurut para konsumennya dalam kategori baik dengan persentase sebanyak 60% atau sebanyak 60 dari 100 responden.

Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Julia Lestari (2018) variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Wahyu Utami, dkk (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Hasil tersebut memberi kesimpulan bahwa penetapan harga bisa menjadi strategi untuk menarik minat konsumen. Walaupun variabel harga bukan menjadi variabel yang dominan tapi harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli mie instan

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).

Hal ini ditunjukkan dengan perolehan data quisioner dalam butir pertanyaan tentang promosi pada produk mie samyang menurut para konsumennya dengan persentase sebanyak 36% atau sebanyak 36 dari 100 responden yang mengungkapkan promosi nya pada kategori kurang sehingga apa yang dirasakan konsumen dari 2 hal diatas baik label halal maupun harga perlu mendapatkan perhatian untuk dijadikan perbaikan dalam pemasaran produk mie samyang kedepannya dan diharapkan dapat

berimplikasi dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen kedepannya dengan semakin berkembang lebih baik lagi serta dapat bersaing dengan produk mie instan lainnya. 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 variable label halal bukanlah variabel harga dan promosi. Karena variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian meliki 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. Begitupula 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 di sampaikan oleh Julia Lestari (2018) variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.